

Evenemangsplanering

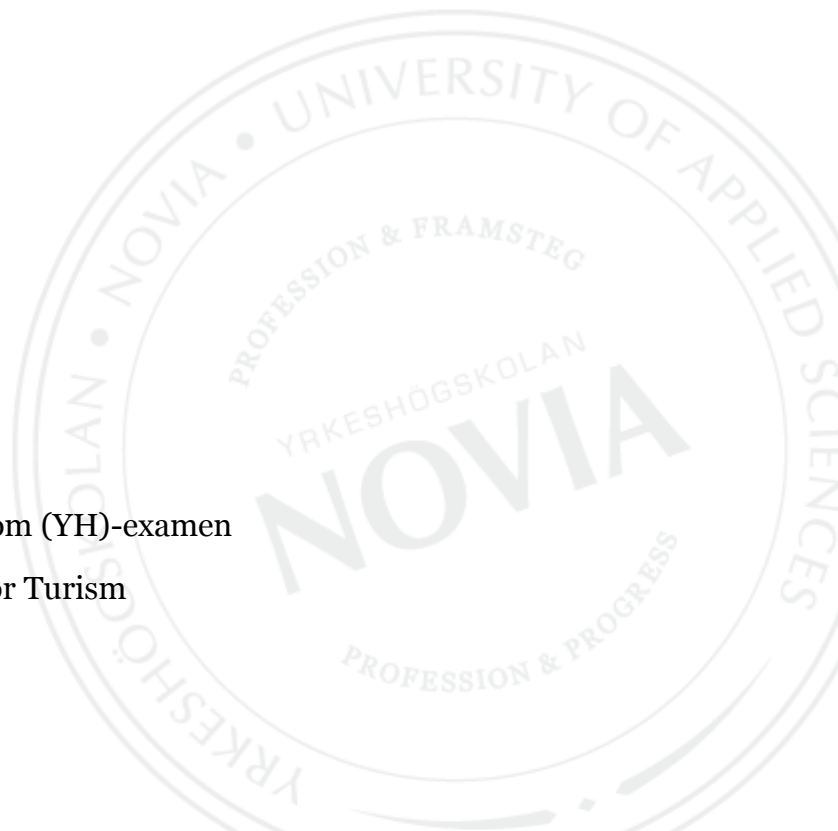
Manual för evenemangsplanering i Fiskars Bruk

Anna Vuorio

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2013



EXAMENSARBETE

Författare: Anna Vuorio
Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo
Handledare: Agneta Nyberg

Titel: Evenemangsplanering – manual för evenemangsplanering i Fiskars Bruk

Datum 6.5.2013 Sidantal 33 Bilagor 3

Sammanfattning

Syftet med mitt examensarbete är att skapa en evenemangsmanual för Fiskars Bruk som ligger i Pojo, västra Nyland. Fiskars Bruk är ett järnbruk med över 360 år gammal historia. Under de senaste 20 åren har verksamheten ändrats från ett järnbruk till ett samhälle för konstnärer, hantverkare och designers. Under de senaste åren har det ordnats många olika evenemang för allmänheten i Fiskars Bruk. I oktober 2012 anställdes Kenneth Katter som evenemangskoordinator för evenemangen i Fiskars Bruk. Han har fått i uppdrag att skapa sex nya evenemang för år 2013. Av Katter fick jag i uppdrag att skapa en evenemangsmanual som ska fungera som stöd och direktiv för arrangerandet av genomgående högkvalitativa evenemang i Fiskars Bruk.

För att kunna skapa manualen har jag läst in mig på olika teorier om evenemangsplanering. I examensarbetet har jag valt att ta upp två olika evenemangsplaneringsprocesser som jag baserat manualens utformande på; Joe Goldblatts fem faser och Helena Vallos och Eija Häyrinens strategiska och operativa frågor. Jag har sedan valt ut de 14 delar inom evenemangsprocessen som jag anser är viktigast.

Med hjälp av litteratur, evenemangsmallar från internet och min uppdragsgivare Katter har jag utformat manualen, som till en början kommer fungera som en mall som kommer utvecklas och utformas med tiden.

Språk: Svenska

Nyckelord: Evenemangsplanering, Fiskars Bruk, Evenemangsmanual

Förvaras: Examensarbetet finns tillgängligt i webbiblioteket Theseus.fi

BACHELOR'S THESIS

Author:

Anna Vuorio

Degree Programme:

Degree Programme in Tourism, Turku

Supervisors:

Agneta Nyberg

Title: Event planning – A manual for event planning in Fiskars Village

Date	6.5.2013	Number of pages	33	Appendices	3
------	----------	-----------------	----	------------	---

Summary

The purpose of my thesis is to create an event manual for Fiskars Village, situated in Pohja, Western Uusimaa. Fiskars Village is an old ironworks with over 360 years of history. During the past 20 years the operations in the village have changed to a community for artists, craftsmen and designers. During the recent years different kinds of events have been arranged in Fiskars Village. In October 2012 Mr. Kenneth Katter was hired as an event coordinator in the village. He has been commissioned to create six new events in 2013. Katter gave me an assignment to create an event manual, which purpose is to be a working tool when arranging consistently high quality events in Fiskars Village.

To be able to create the manual I have studied different event planning theories. In the thesis I have chosen two different event planning processes which I have based the manual on; Joe Goldblatt's five stages and Helena Vallo and Eija Häyrynen's strategical and operational questions. I have then chosen 14 parts in the event process that I find most important.

With the help of literature, event manuals from the Internet and Mr. Katter I have designed the manual, which in the beginning will work as a template and will be developed with time.

Language: Swedish

Key words: Event planning, Fiskars Village, Event manual

Filed: This thesis is available at the electronic library Theseus.fi.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte	1
1.2	Metod	2
1.3	Målgrupp.....	2
2	Fiskars Bruk	2
2.1	Fiskars grundas 1649	3
2.2	1900-talet och bruksverksamheten flyttas	3
2.3	Fiskars Bruk och Fiskarskoncernen idag	4
2.4	Evenemang i Fiskars	5
3	Evenemangsplanering.....	6
3.1	Goldblatts fem faser.....	7
3.1.1	Undersökning.....	7
3.1.2	Design.....	8
3.1.3	Planering.....	9
3.1.4	Koordinering	10
3.1.5	Utvärdering.....	10
3.2	Vallos och Häyrinens process	10
3.2.1	Strategiska frågor	11
3.2.2	Operativa frågor	11
3.2.3	De tre stadierna.....	12
4	Viktiga delar i evenemangsprocessen.....	12
4.1	Tema: syfte och mål.....	13
4.2	Ekonomi och budget	13
4.3	Målgrupp.....	14
4.4	Tidsplanering och tidpunkt	14
4.5	Plats.....	15
4.6	Organisation och ansvarsfördelning	15
4.7	Program.....	16
4.8	Marknadsföring.....	17
4.9	Logistik	19
4.10	Lov och tillstånd	19
4.11	Säkerhet och trygghet	20
4.12	Hållbar utveckling och kvalitet	22
4.13	Under evenemangsdagen – förverkligande.....	23
4.14	Evenemangets utvärdering.....	23

5	Manualen	24
5.1	Innehåll	25
5.1.1	Brainstorming (tankesmedja)	25
5.1.2	SWOT-analys	25
5.1.3	Checklista.....	25
5.1.4	Organisation	26
5.1.5	Budget.....	26
5.1.6	Tjänsteproducenter	27
5.1.7	Marknadsföring.....	27
5.1.8	Logistik och infrastruktur	27
5.1.9	Tillstånd/Lov/Säkerhet	28
5.1.10	Eftermarknadsföring	28
5.2	Design	28
6	Arbetsprocessens utvärdering.....	29
6.1	Min utvärdering	29
6.2	Uppdragsgivarens utvärdering	30
7	Sammanfattning.....	30
	Källförteckning	32

Figurförteckning

Figur 1. Event Leadership Process (Goldblatt 2010, s. 42).....	7
Figur 2. SWOT-analys.....	8
Figur 3. Grunden till ett lyckat evenemang (Vallo & Häyrinen 2008, s. 93, 95, 97).....	12
Figur 4. Funktionell evenemangsorganisation (Bladen 2012, s. 29).....	16

Tabellförteckning

Tabell 1. Statistik över bokade guideturer enligt personantal (Lindqvist 14.3.2013).....	5
Tabell 2. Gantt i Microsoft Excel. (Larsson 2012, s. 103).....	14
Tabell 3. Riskklassifieringstabell (Safework 2006).....	21
Tabell 4. Riskbedömningstabell (VNR 2013, s. 6).....	22

BILAGOR

BILAGA 1: Karta över Västnyland

BILAGA 2: Karta över bruksområdet

BILAGA 3: Manualen

1 Inledning

Fiskars Bruk är ett järnbruk med över 360 år gammal historia. Under de senaste 20 åren har verksamheten från ett järnbruk ändrats till ett samhälle för konstnärer, hantverkare och designers. Fiskars Bruk erbjuder även högklassiga konferensutrymmen, restaurang- och inkvarteringstjänster. Bruket har redan under flera år arrangerat olika evenemang, utställningar och guidade rundturer. I oktober 2012 anställde Fiskarsbolaget Kenneth Katter som evenemangskoordinator där han har som uppgift att under 2013, med hjälp av olika intressenter i bruket, skapa sex nya evenemang i Fiskars Bruk.

Enligt Getz (2012, s. 37) definieras ordet evenemang som: *"en händelse som sker vid en speciell tidpunkt och plats; en speciell uppsättning av omständigheter; en anmärkningssvärd händelse."* Fenomenet "evenemang" förekommer inom många olika områden, som till exempel fysik, biologi, filosofi, medicin och datateknologi. Det område som behandlas i detta arbete är sociologi; så kallade sociala evenemang som är menade för människor. (Getz 2012, s. 37).

Jag har fått i uppdrag av Kenneth Katter att skapa en evenemangsmanual som ska fungera som stöd för evenemangsarrangörer i Fiskars Bruk. Detta examensarbete består av en teoridel som jag använt för att kunna skapa evenemangsmanualen. Jag tar upp två olika evenemangsprocesser av Goldblatt (2010) och Vallo & Häyrinen (2008) som är användbara då ett evenemang ska planeras. Utifrån dessa och med stöd från annan litteratur har jag sedan valt ut de 14 delarna i evenemangsprocessen som är centrala för att ett evenemang ska bli lyckat. Till slut finns en utvärdering över arbetet av både mig själv och av min uppdragsgivare Katter. Evenemangsmanualen hittas som bilaga i slutet av arbetet.

1.1 Syfte

Syftet med examensarbetet är att skapa en evenemangsmanual för Fiskars Bruk som ligger i Pojo, västra Nyland. Manualen ska fungera som stöd och direktiv för arrangerandet av genomgående högkvalitativa evenemang i Fiskars Bruk. Min uppdragsgivare Kenneth Katter är försäljningschef på Fiskars LaatuPuu och evenemangskoordinator i Fiskars Bruk. Katter är även ansvarig för upplägg av evenemangskalendern där han ska lansera sex nya evenemang år 2013 i Fiskars Bruk. Manualen är främst skriven för evenemang vars tidslängd huvudsakligen är ett veckoslut. Med hjälp av manualen är det även menat att hela

evenemangsprocessen ska kunna ta högst tio veckor. (Personlig kommunikation med Kenneth Katter 30.1.2013).

1.2 Metod

Jag har använt mig av olika metoder för att samla information till mitt arbete. För att kunna skapa manualen har jag läst in mig på olika teorier om evenemangsprocesser och benchmarkat med andra evenemangsmanualer och -mallar på internet för idéer. Eftersom detta arbete är ett handlingsbaserat examensarbete har jag använt mig av en typ av kvalitativ forskningsmetod genom att ha regelbundna diskussioner och e-postkorrespondenser med min uppdragsgivare Katter som även har kommit med egna idéer till arbetet. Med kvalitativ forskningsmetod menas att man skaffar en djupare kunskap om undersökningsområdet genom till exempel intervjuer med olika personer. (Patel & Davidson 1994, s. 94-95). Detta arbete har jag arbetat med under tiden januari – april 2013.

1.3 Målgrupp

Manualen ska vara tillgänglig för alla olika intressenter som samordnar och medverkar i att arrangera evenemang i Fiskars Bruk. De fem huvudintressentgrupperna i Fiskars är:

1. Fiskars Oyj Abp/ Fiskars Fastigheter – som äger fastigheter i bruket och möjliggör olika evenemang. Företaget ser även till att bruket utvecklas på ett gynnsamt sätt.
2. Andelslaget hantverkare, Formgivare och Konstnärer i Fiskars – 121 registrerade medlemmar som verkar inom hantverk, design och bildkonst.
3. Köpmannaföreningen Fiskarsin Ruukin Kauppiaat ry
4. Bruksborna, byalaget och olika non profit organisationer – som Marthorna i Fiskars, Fiskars idrottsförening, Scouterna och Mannerheims barnskyddsförening
5. Utomstående aktörer som bedriver sina verksamheter runtom Fiskars omnejd.

2 Fiskars Bruk

Fiskars Bruk ligger i Pojo, Raseborg, mitt emellan Åbo och Helsingfors. I bruket bor 600 invånare där de flesta arbetar inom konst- hantverks- och designbranschen. I Fiskars Bruk kan man även äta på högkvalitativa restauranger, shoppa i designaffärer och titta på

utställningar samt hålla möten i moderna konferensutrymmen. Fiskars besöks årligen av över 150 000 turister, och är därmed Raseborgs populäraste turistdestination. Miljontals euro har investerats av Fiskars Oyj Abp i bruket och deras vision är att bruket kommer ha fördubblat invånarantalet till år 2030. (Fastighets Ab Bruksbostäder invånarnas projektgrupp i Fiskars 2012, s. 2). En karta över Västnyland och en karta över bruksområdet hittas som bilaga 1 och bilaga 2 i slutet av arbetet.

2.1 Fiskars grundas 1649

Fiskars bruk grundades redan 1649 av holländaren Peter Thorwöste och blev tillsammans med de andra västnyländska bruken i Svartå (1616), Antskog (1640), Billnäs (1641), och Fagervik (1646) ett av de första järnbruken i Finland. Pojo socken var en ypperlig plats för järnbruk eftersom där fanns outnyttjad vattenkraft, stora skogsarealer samt en hamn nära i Skuru. De första föremålen som skapades i Fiskars bruk var förutom stångjärnet även spik, tråd, knivar, järnbeslagna hjul, samt gjutgoods som grytor och stekpannor. Under de följande 200 åren skulle bruket bli plundrat och förstört av ryssar, samt ha flera ägare. År 1822 såldes bruket till Johan (John) Julin, senare adlad von Julin.

Med John von Julin i spetsen började en ny och viktig era för Fiskars bruk. Verksamhetens tyngdpunkt kom att ligga på järnförädling, därtill grundades Finlands första finsmedja och första mekaniska verkstad. Fiskars bruk utvecklades snabbt till ett välfärdssamhälle med en egen företagsläkare, sjukhus, skolor, föreningar som erbjöd bruksborna fritidsaktiviteter samt en frivillig brandkår. Under von Julins tid ökade även brukets 196 invånare år 1818 till 661 invånare 1852. Efter John von Julins död (1853) leddes bruket av en förmyndarstyrelse och Fiskars Aktiebolag grundades 1883. (Fiskars Bruk 2013^a).

2.2 1900-talet och bruksverksamheten flyttas

Under början av 1900-talet utvecklades bolaget positivt, med stagnation under krigstiderna. Under andra världskriget blomstrade stålindustrin och Fiskars hade mera beställningar än det klarade av. Efterkrigsspåren ledde till flera utmaningar för både bolaget och bruket. Under senare delen av 1900-talet fortsatte företaget att expandera. Bolaget blev ett flerbranschföretag som även tillverkade lyftkranar, flaggstänger och elektronik. Internationaliseringen kom med grundandet av en saxfabrik i USA år 1977. Bolagets koncentration av konsumentvaror ökade även genom grundandet av dotterbolaget Fiskars Brands Inc. År 1984.

Under 1980-talet ändrades bruksverksamheten och den industriella verksamheten flyttade till nya lokaler i Billnäs. På grund av flytten, flyttade även många bruksbor från Fiskars och många byggnader blev då tomma. Bolaget värnade fortfarande om bruket och under början av 1990-talet hade 20 olika yrkesgrupper inom hantverk, formgivning och konst hittat till Fiskars. 1996 hade antalet utövare ökat till ett trettiotal och samma år grundades *Andelslaget hantverkare, formgivare och konstnärer i Fiskars*. (Fiskars Bruk 2013¹).

2.3 Fiskars Bruk och Fiskarskoncernen idag

Idag har andelslaget 121 medlemmar som representerar alla områden inom hantverk, design och bildkonst. Andelslagets huvuduppgift är att gynna medlemmarnas möjligheter att utöva sina yrken, att marknadsföra medlemmarnas produkter och tjänster genom att upprätthålla en gallerishop vid namn Onoma Shop samt genom att arrangera utställningar både i och utanför bruket. (Andelslaget hantverkare, formgivare och konstnärer i Fiskars 2013).

I Fiskars bruk finns även en köpmannaförening vid namn Fiskarsin Ruukin Kauppiaat ry som består av cirka 20 registrerade köpmän som har sin verksamhet i Fiskars Bruk. Bland dessa finns restaurangerna Fiskars Wärdshus och Kopparsmedjan, samt olika caféer och designbutiker som Desico, Earth Collection och Sassi Design. Även äventyrsföretaget SE-Action är medlem. Köpmannaföreningens huvudsakliga roll är att arrangera evenemang och andra händelser samt ha en gemensam marknadsföring för alla medlemmar. (Personlig kommunikation med Kenneth Katter 25.3.2013).

Fiskars lockar väldigt många turister. Under de senaste tre åren har antalet förhandsbokade guidade turer ökat stadigt. År 2010 var antalet personer knappt 7000 och år 2012 hade antalet ökat till över 8500 vilket ses i *tabell 1*. Dessa siffror är dock endast en ungefärlig beräkning då det inte finns exakt statistik på hur många personer som varit med på de guidade turerna. Då det endast har bokats bussar har jag i detta fall räknat en buss som 50 personer. Under 2012 var även besökarantalet i Fiskars Iittala Shop ca 99 000. (Personlig kommunikation med Kenneth Katter 11.3.2013 och Malena Lindqvist 14.3.2013).

Tabell 1. Statistik över bokade guideturer enligt personantal (Lindqvist 14.3.2013).

	2010	2011	2012
Januari	0	92	23
Februari	4	51	0
Mars	32	59	70
April	175	289	449
Maj	1690	1957	2260
Juni	1573	932	1675
Juli	525	504	880
Augusti	1204	1105	940
September	1220	1877	1370
Oktober	231	153	365
November	59	35	60
December	234	111	550
Totalt	6947	7165	8642

Idag är Fiskarskoncernen ett internationellt bolag som säljer produkter för hem, trädgård och uteliv. Företagets internationella varumärken är Fiskars, Iittala, Gerber och Buster. Fiskarskoncernens omsättning år 2012 var 748 miljoner euro och företaget har cirka 4 100 anställda i över 20 länder. (Fiskars 2013).

2.4 Evenemang i Fiskars

Under de senaste åren har det ordnats många olika evenemang för allmänheten i Fiskars Bruk. Evenemang som redan arrangerats några år är Fiskars Knivdagar, Trämarknadsdagar, Maan Maut – matmarknad som arrangeras både på hösten och i december samt Slow Food – matmarknaden. Nytt för 2013 är en Bröllopsmässa vid namn *Fyra Bröllop i Fiskars* som arrangerades i februari där lokala aktörer presenterade sina tjänster och produkter för bröllopsintresserade besökare. Evenemanget var utplacerat i fyra olika lokaler i bruket enligt de fyra årstiderna. Andra nya evenemang för 2013 är en rekryteringsmässa där lokala företagare kunde träffa potentiella arbetstagare för sommarsäsongen 2013, en Marsmarknad där olika närproducerade livsmedel såldes av företagare från hela Västnyland samt Fiskars Trädgårdsdagar *Fiskars Garden and Grill*. (Fiskars Village^b 2013).

Under år 2013 ordnas det cirka 20 till 30 större evenemang i bruket och antalet kommer växa under 2014 där Fiskars plan är att ha ett evenemang var annat veckoslut. För framtiden har Fiskars en vision där möjligheten är att erbjuda evenemang varje veckoslut året runt. Orsaken till att Fiskars Bruk vill öka antalet evenemang är att säkerställa en jämn och naturlig efterfrågan på både produkter och tjänster i bruket. Dessutom vill Fiskars

behålla sin attraktivitet som besöksort, en ort att leva och jobba i och som även har ett unikt utbud av upplevelser, varor och tjänster.

Det finns ingen direkt statistik på hur mycket besökare evenemangen har attraherat men Fiskars har klassificerat evenemangen enligt uppskattning på hur många besökare som antas komma. Under 2013 har varje årstid/säsong ett huvudevenemang där antalet besökare per evenemang uppskattas till cirka 3000. Dessutom uppskattas 1000 besökare till de mindre evenemangen samt till små evenemang beräknas antalet besökare till mellan 100 och 500 personer. Under årets evenemang har räknandet av fribiljetter, parkeringsplatser och lokaltrafiken samt bedömning av besökarna i de olika lokalerna fungerat som ungefärlig statistik. Katter uppskattar att årets evenemangsbesökare kommer uppgå till 110 000, med allt från 1000 besökare per evenemang under vintermånaderna till över 45 000 besökare under högsäsongen i juli. (Personlig kommunikation med Kenneth Katter 10.4.2013).

För tillfället arbetas det även på en slags demografigruppering där en person försöker ta fram olika besökararketyper. Dessa arketyper delas in beroende på deras motiv för att besöka evenemanget, sociala ställning, ålder, hur mycket pengar de spenderar och även hur mycket tid de tillbringar i bruket. För tillfället strävar bruket efter att till sina mindre evenemang locka en kundkrets som är intresserad av butikerna, designerna, konstnärerna och restaurangerna. För de större evenemangen vill bruket locka en mångsidigare besökarkrets som är intresserade av flera leverantörers utbud. (Personlig kommunikation med Kenneth Katter 12.4.2013).

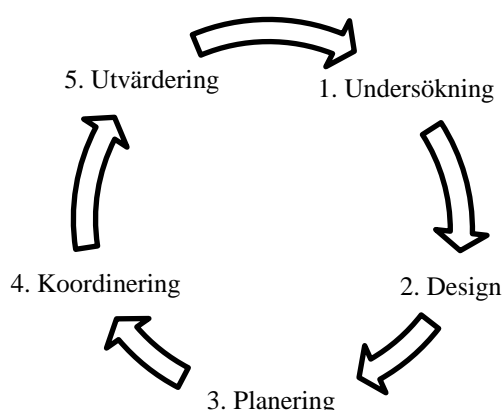
3 Evenemangsplanering

Ett evenemang är ett tillfälligt fenomen som har en början och ett slut. Ett planerat evenemang har ett väl detaljerat program och schema som har offentliggjorts på förhand. Det är även avgränsat till ett speciellt område, vilket kan vara en specifik lokal, ett stort fält eller på olika platser samtidigt eller i följd. Alla evenemang är unika och sker bara en gång, eftersom hur man än försöker så är det omöjligt att kopiera ett evenemang. Även om ett evenemangskoncept kan göras flera gånger, på samma ställe, med samma program och människor, finns det ändå små aspekter som skiljer evenemangen åt. Detta är vad som gör evenemang attraktiva, så målet för en evenemangsplanerare är att ge besökaren en ”en gång i livet”-upplevelse. (Getz 2012, s. 37). Jag har valt att använda mig av två olika

evenemangsplaneringsprocesser då jag utarbetat manualen, vilka jag presenterar i de två följande styckena.

3.1 Goldblatts fem faser

Den första processen är utformad av Goldblatt (2010). Enligt Goldblatt har evenemang fem olika faser som gör dem lyckade. Dessa faser är undersökning, design, planering, koordinering och utvärdering. (Goldblatt 2010, s. 41).

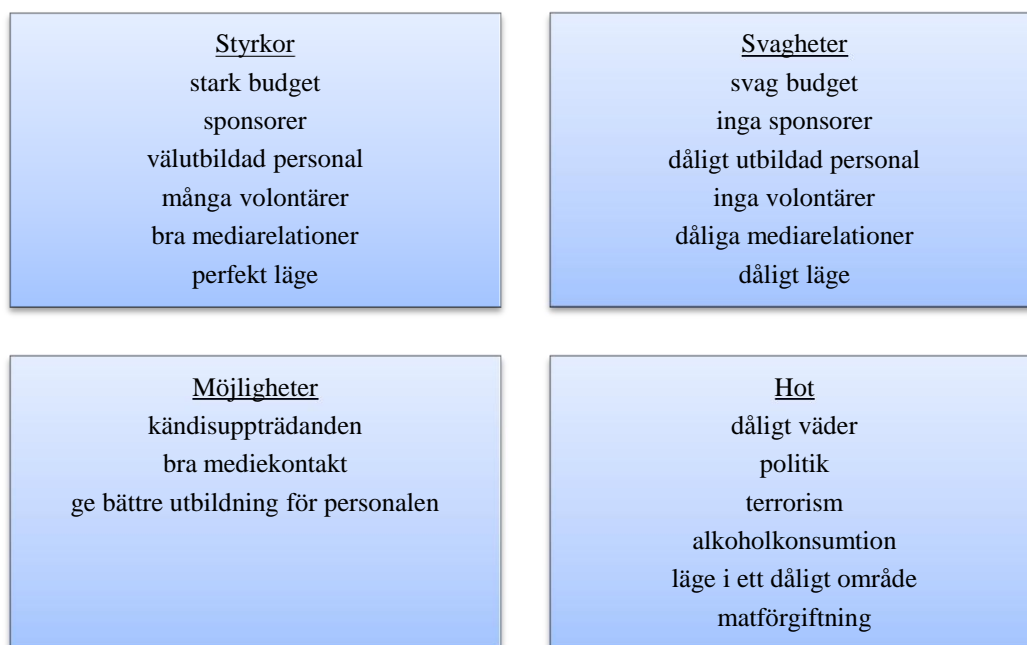


Figur 1. Event Leadership Process (Goldblatt 2010, s. 42).

3.1.1 Undersökning

I undersökningsfasen har Goldblatt använt sig av de fem "W:na": Why, who, when, where, what? Varför ska vi ha detta evenemang? Vem kommer vara intressenter? När ska evenemanget ske? Var ska evenemanget vara beläget? Vad är evenemangsprodukten som utvecklas eller presenteras? När dessa frågor är besvarade är det nödvändigt att bestämma hur evenemangsorganisationen ska fördela resurserna så att de skapar maximal fördel för alla intressenter. I detta skede kan en SWOT-analys (figur 2) komma väl till pass där arrangören systematiskt analyserar alla delar av evenemangsprocessen. SWOT står för de engelska orden "Strengths" (styrkor), "Weaknesses" (svagheter), "Opportunities" (möjligheter) och "Threats" (hot). Genom att stärka evenemangets styrkor, och möjligheter samt försöka eliminera svagheter och hoten kan arrangören se till att evenemanget blir lyckat. Exempel på olika styrkor kan vara stark budget, bra potential för sponsring, välutbildad personal, många volontärer, bra mediarelationer och perfekt läge. Svagheter är därför motsatsen som svag budget, ingen sponsring, dåligt utbildad personal, några

volontärer, dåliga mediarelationer och dåligt läge. Exempel på möjligheter är kändisuppträdanden, bra mediekontakt samt ge bättre utbildning för personalen och vanliga hot kan vara dåligt väder, politik, terrorism, alkoholkonsumtion, läget i ett dåligt område och matförgiftning. (Goldblatt 2010, s. 48-50).



Figur 2. SWOT-analys.

3.1.2 Design

När arrangören har undersökt klart är det dags att ta fram den kreativa sidan och fundera på designen av evenemanget. Nu är det tid för att bolla med olika idéer för evenemanget. När arrangören är klar med bollandet måste han säkerställa att dessa kreativa idéer stämmer ihop med målen för evenemanget. Det som måste göras är att ta reda på om de olika elementen från reklam till dekorationer, från catering till underhållning stämmer överens med intressenternas förväntningar. När arrangören är säker på att idéerna och intressenternas behov stämmer överens är han tillräckligt förberedd för att genomföra evenemangsdesignen. (Goldblatt 2010, s. 51-55).

3.1.3 Planering

Planeringen är vanligen den period som tar längst tid under hela evenemangsprocessen. Historiskt sett är det på grund av dålig organisering. Det kanske har skett ändringar i programmet, tillsatts någonting eller något har tagits bort på grund av dålig undersökning och design. Ju bättre undersökning och designarbete arrangören gör innan planerandet, desto kortare planeringsperiod behöver han. Under planeringen ska man använda sig av tre olika lagar: *tid, rum och hastighet*. Dessa tre lagar kommer att påverka varje beslut man tar; hur väl man utnyttjar lagarna kommer styra hur evenemanget blir. Lagen om tid är hur mycket tid arrangören har för att agera och reagera. Den tid man har till att planera evenemanget kommer direkt att påverka kostnaden och ibland även evenemangets framgång. Lagen om rum syftar på både det fysiska utrymmet var evenemanget ska ske och tiden mellan kritiska beslut för evenemanget. Förhållandet mellan tid och rum är starkt genom hela evenemangsprocessen. När arrangören väljer plats för evenemanget spelar läget och de fysiska resurserna stor roll för hur mycket tid som behövs för att dekorera platsen. Ett av de viktigaste övervägandena arrangören måste komma ihåg när han väljer platsen för ett evenemang är gästernas typ och ålder. Vissa äldre människor klarar kanske inte av extrema temperaturer, eller har svårt att stå länge. Parkering, kollektivtrafik och annan transport är också viktig att ta i beaktande när arrangören väljer plats för evenemanget. Lagen om hastighet betyder i vilken takt evenemangsplaneringen och själva evenemanget går. Som evenemangsplanerare ska arrangören själv bestämma hur mycket tid det behövs och i vilken takt alla faser ska genomföras. Att stressa sig fram ger inget bra resultat. Efter att arrangören bestämt tid och plats för evenemanget är det lättare att bestämma hastigheten på hur snabbt allting behöver ordnas. (Goldblatt 2010, s. 59-62).

Planering är den process som kontinuerligt måste finnas ända till evenemangets slut. Det är bra att som grund ha en vision, ett påstående eller koncept som lätt kan tydliggöras och bli förstått. Utan planering är det lätt att det slutgiltiga evenemanget blir, för både arrangören och publiken, en besvikelse. En evenemangsplan måste vara både omfattande och flexibel. För arrangören är evenemangsplanen en viktig guide som måste innehålla en bred variation av villkor; meteorologiska, kulturella, ekonomiska, politiska, tävlingsinriktade och demografiska – vilka kan ändras och inverka på evenemanget. (Bowdin 2002, s. 67).

3.1.4 Koordinering

Då planeringen är så gott som klar är det dags att koordinera ”minut-för-minut”-programmet för evenemanget. Det är bra att ha förmågan att ta beslut, eftersom under denna fas gör planeraren över hundra. Det finns sex bra steg som kan hjälpa en att göra de rätta besluten: 1. Samla in all information; de flesta problem har många sidor att granska. 2. Fundera över för- och nackdelar av besluten. 3. Fundera över de ekonomiska konsekvenserna av besluten. 4. Fundera över de moraliska och etiska konsekvenserna av besluten. 5. Gör ingen skada. Besluten får inte göra någon skada för arrangören eller någon annan om det är möjligt. 6. Ta besluten och titta framåt. (Goldblatt 2010, s. 64).

3.1.5 Utvärdering

Då evenemanget är avslutat är det dags att blicka framåt till följande evenemang. Genom att utvärdera hela evenemangsplaneringsprocessen får man reda på vad som måste utvecklas till nästa evenemang. Vad som gick bra och vad som gick mindre bra. Den vanligaste formen av utvärdering är den skriftliga undersökningen. Ett så kallat formulär där evenemangsbesökare, -utställare och -försäljare får skriva ner sina åsikter om evenemanget. De huvudsakliga frågorna är; Vad gick bra? Vad gick mindre bra? Vad borde förbättras till nästa gång? Och så vidare. Arrangören kan även använda sig av en professionell person som under evenemangets gång utvärderar en del av evenemanget och ger sedan skriftlig och muntlig respons. Den tredje varianten av utvärdering är att efter evenemanget ringa eller skicka e-post till dem som deltagit och genom det få deras åsikter om evenemanget. Genom att höra av sig först några dagar efter evenemanget ges deltagarna några dagars betänketid och möjlighet att smälta det som hänt. En ny variant av utvärdering som blir allt mer populär är en för- och efterevenemangsundersökning. På detta sätt får evenemangsplaneraren reda på vad deltagarna visste och trodde om evenemanget före och om det nådde upp till deras förväntningar efter evenemanget. (Goldblatt 2010, s. 64-65).

3.2 Vallo och Häyrinens process

Den andra evenemangsplaneringsprocessen som jag har valt att använda mig av är skapad av Vallo och Häyrinen (2008). Enligt dem är processen indelad i tre olika stadier; planeringsstadiet, förverkligandestadiet och eftermarknadsföringsstadiet. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 147). Innan planeringsfasen kommer igång lönar det sig att ta reda på

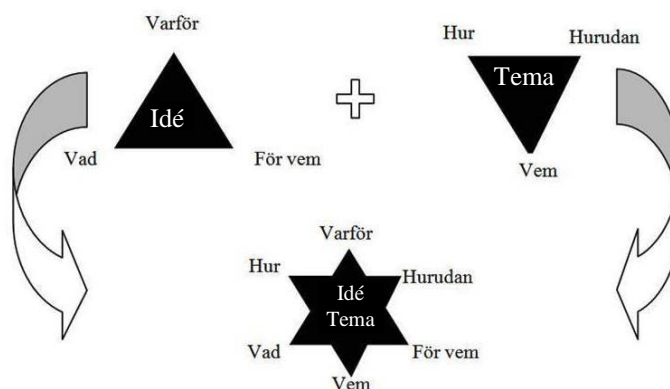
svaren på några viktiga frågor. Genom att kombinera strategiska och operativa frågor skapas en bra grund för ett lyckat evenemang.

3.2.1 Strategiska frågor

De strategiska frågorna är *varför*, *för vem* och *vad*. Varför ordnas evenemanget? För att besvara denna fråga måste arrangören veta evenemangets syfte och vad han vill förmedla med evenemanget. För vem ordnas evenemanget? För att kunna arrangera ett evenemang måste man veta vilka som är ens målgrupp. Genom att ta reda på målgruppens intressen och fritidsaktiviteter är det lättare att sedan marknadsföra evenemanget direkt till rätt målgrupp. Vad ska arrangeras? Marknad, mässa eller konferens? Hurudant evenemang ska ordnas så att det passar in på syftet och målgruppen? Genom svaren på dessa frågor skapas ofta evenemangets idé. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 93-94).

3.2.2 Operativa frågor

De operativa frågorna som ska besvaras innan planeringsstadiet är *hur*, *hurudant* och *vem*. Hur ska evenemanget arrangeras? Evenemanget ska genomföras på ett sätt så att syftet uppnås och att man får förmedlat det man vill. Hurudant innehåll och program ska evenemanget ha? Evenemangets innehåll beror på vad som är syftet och målet med evenemanget samt vem som är målgruppen. Det kan vara en konsert, konferens eller en mässa. Vem arrangerar evenemanget? Det kan till exempel vara en stad, ett företag, en organisation eller en privatperson som är värd för evenemanget. Den operativa triangeln syftar på evenemangets genomförande och består av evenemangets tema. Idén och temat ska gå som en röd tråd genom hela evenemanget. Dessa två strategiska och operativa trianglar bildar tillsammans en stjärna som måste ligga i balans. När alla frågor är besvarade har arrangören en bra grund för ett lyckat evenemang. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 95-98). De två trianglarna med frågorna, som sedan kombineras till en stjärna, ses i *figur 3*.



Figur 3. Grunden till ett lyckat evenemang (Vallo & Häyrinen 2008, s. 93, 95, 97).

3.2.3 De tre stadierna

Då arrangören har fått svar på frågorna i stjärnan kan han förflytta sig till planeringsstadiet. Det lönar sig att så tidigt som möjligt få med de intressenter som kommer vara med och skapa evenemanget, så att man får många olika idéer och synpunkter samt att alla som arbetar med evenemanget är medvetna redan i ett tidigt skede om dess syfte och mål. När planeringen är avklarad är det dags för förverkligandestadiet. Det är nu som en lång tids planerande blir verklighet. Förverkligandet kan delas in i tre olika delar; uppbyggnadsperioden där scener, bord, skyltar och annat ställs igång, själva evenemanget då programmet sker och nerrivningsperioden då allting plockas ner igen. När evenemanget är klart och undanstädat är själva processen fortfarande inte klar. Nu börjar eftermarknadsföringen där arrangören kan tacka sina gäster för deras deltagande och samla ihop responsblanketter från både organisationen och gästerna. Sammanställningen av undersökningen analyseras och av den får man veta vad som gick bra och vad som kan förbättras till nästa evenemang. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 148, 153, 168).

4 Viktiga delar i evenemangsprocessen

I följande kapitel har jag med hjälp av Goldblatts och Vallos & Häyrinens modeller samt av annan facklitteratur om evenemangsplanering valt ut de delar av evenemangsprocessen som jag anser är mest relevanta för manualen och som är mest väsentliga för publika evenemang som arrangeras i Fiskars. Jag har även placerat dem i den tidsordning som de utförs under evenemangsprocessen.

4.1 Tema: syfte och mål

Genom att utveckla ett klart mål för evenemanget skapas en drivkraft som leder arbetet framåt. Målet skapar fokus och motivation. (Olsson 2009, s. 76-77). Temat är idén eller konceptet som ger evenemanget en mening. Ett tema kan vara visuellt med dekoratörer och kockar, sport eller rekreation, fantasi, kärlek eller olika konferenser. Temat skall vara stimulerande och utmanande samt innehålla både konkreta och abstrakta element. (Getz 2012, s. 237). För att ordna ett evenemang som levererar resultat och ger tillbaka på investering av tid, pengar och energi, måste evenemangskonceptet se till att möta både gästernas och arrangörernas förväntningar. (Allen 2009, s. 4).

4.2 Ekonomi och budget

Alla evenemang behöver investeringar (Allen 2009, s. 4). En budget är då ytterst viktig. Budgeten är en aktivitetsplan som varje lyckat evenemang måste utveckla noggrant. En evenemangsbudget grundar sig på fem olika faktorer. Dessa faktorer är marknadsföringsprognoser och antaganden, en generell översikt över andra liknande evenemang, den generella ekonomin och framtidsprognoser, ungefärliga nettointäkter som kan tänkas komma in av de resurser som redan finns samt all den finansiering som väljs att användas för att finansiera evenemanget, såsom lån, sponsring och befintliga tillgångar. (Goldblatt 2010, s. 158-160). Att sammanställa en budget är det svåraste under evenemangsplaneringsprocessen eftersom sammanställningen är baserad på väldigt lite information eller antaganden på grund av att det är omöjligt att veta hur mycket intäkter och utgifter evenemanget slutligen kommer ha. För att kunna göra en budget måste arrangören veta vilka kostnader han har, vad biljettpriserna för evenemanget kommer vara, samt andra intäkter han kommer få. Sedan måste arrangören uppskatta hur många besökare han tror att kommer att besöka evenemanget, och utifrån det räkna ut biljettprisintäkterna. (Goldblatt 2010, s. 158, Olsson 2009, s. 128-129). Exempel på intäkter för ett evenemang är reklamintäkter, donationer, sponsring, biljetter och försäljning av varor. Exempel på utgifter kan vara marknadsföring, utrustning av olika slag, underhållning, logistik och skatter. (Goldblatt 2010, s. 161-162).

4.3 Målgrupp

Samtidigt som tema väljs för evenemanget, är det även bra att bestämma vem som kan vara intresserad av att delta. Planeringen blir mycket lättare om det väljs en speciell målgrupp och andra utesluts. Det är ganska omöjligt att arrangera ett evenemang som lockar alla personkategorier och åldersgrupper. (Olsson 2009, s. 78-80). Även om det kan antas att människor deltar i ett evenemang av samma orsak visar forskning att deltagarna ofta har olika motiv för sitt besök. Genom segmentering kan arrangören dela in sina deltagare i olika grupper, genom att börja med deras motiv för sitt deltagande. Att ta reda på deltagarnas demografi (ålder, kön, samhällsgrupp och civilstånd), är en bra utgångspunkt för marknadsföringen av evenemanget. (Bladen 2012, s. 169).

4.4 Tidsplanering och tidpunkt

För att kunna använda tid för evenemangsplaneringen så effektivt som möjligt lönar det sig att skapa en så kallad tidsplan. Tidsplanen har en tydlig starttid, flera delmål och en sluttid. (Nordberg 2008, s. 57). Den vanligaste tidsplanen som används inom projekt- och evenemangsplanering är ett Gantt-schema. Schemat är uppbyggt som en kalender där man kan se när vissa aktiviteter sker samt när de ska vara klara. Schemat hjälper planeraren att ha koll på vilka aktiviteter som sker samtidigt, dessutom skapas en helhetsbild av planeringen och man kan ha en översiktlig bild över aktiviteter som ska ske senare. (Larsson 2012, s. 101-104). Ett exempel på ett Gantt-schema visas i *tabell 2*.

Tabell 2. Gantt i Microsoft Excel. (Larsson 2012, s. 103).

	v. 1	v.2	v.3	v.4
Intromöte				
Idéarbete				
Bearbetning				
Prel. Avrapport				
Slutrapport				

Rätt val av tidpunkt och datum för evenemanget är väldigt viktigt. Det är bra att ta reda på om andra stora evenemang ordnas samtidigt i närheten, eller att det är ett datum då många människor åker bort från orten. Även val av tid på dygnet är bra att fundera över. (Olsson 2009, s. 80). Evenemang som arrangeras under förmiddagen har, enligt Vallo & Häyrinen (2008) en större deltagarprocent än evenemang som ordnas under eftermiddagen eftersom

förändringar i tidtabeller kan ske under dagens lopp, vilket gör att folk inte har möjlighet att delta även om de redan anmält sig till evenemanget. I Finland är det även bra att ta i beaktande de fyra årstiderna vinter, vår, sommar och höst. Under det mörka vinterhalvåret kan det vara svårt att locka folk längre ifrån än ett par timmars bilfärd. Under våren börjar sommarstugsäsongen och många åker gärna under helgerna till sina stugor. Därtill har folk vintersemestrar och närmare sommaren kommer alla skolavslutningar. Sommaren är kanske den bästa tiden för evenemang. Många har semester och finländare kommer även längre ifrån med egna bilar. Under hösten är det bra att komma ihåg jaktsäsongen som kan minska på vissa målgrupper. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 137-138).

4.5 Plats

Att välja plats, som kan vara ett hus, område eller stad kan ge både för- och nackdelar. När arrangören ska välja plats för sitt evenemang är det bra att välja mellan flera alternativ, och utifrån både arrangörens och publikens synvinkel välja vilken plats som passar bäst för evenemanget. Platsen får gärna vara på en lite mindre yta så folkmängden känns större, istället för en plats som är stor och känns gles. Bra att ta i beaktande är även teknik, elektricitet, vatten, köksanvändning och toaletter som kommer behövas. Det är lättare att välja en lokal som redan har dessa faciliteter. Andra viktiga saker arrangören måste ta i beaktande är möjligheten till transport. Platsen ska vara lättillgänglig för kollektivtrafik och även ha parkeringsplatser för privata fordon. Hyran kan spela en stor roll. Det är bra att jämföra olika alternativ, samt fundera ut om det finns möjlighet till reducering av hyran genom olika talkoarbeten eller utgivning av fribiljetter. Alla platser har även grannar och dessa måste informeras i tid så de vet att ett evenemang kommer ordnas i närheten av dem. (Olsson 2009, s. 91-92).

4.6 Organisation och ansvarsfördelning

Ett evenemang kan ses som ett projekt, eftersom ett projekt är en engångsuppgift, tidsbegränsat, har klara mål och är tilldelat begränsade resurser. (Larsson 2012, s. 34, Eklund 2009, s.18). En projektorganisation är definierad som en samverkan mellan individer och grupper. Den är även tillfällig eftersom den endast finns så länge projektet pågår. Det vanligaste sättet att beskriva en projektorganisation är i en linje-stabsmodell som är uppbyggd i hierarkier där varje medarbetare har en överordnad chef som har ansvaret. (Nordberg 2008, s. 43, 45).

Bladen (2012) presenterar en organisationsmodell kallad funktionell evenemangsorganisation där evenemangskoordinatorn har högsta befälet och under honom finns tre olika ansvarspersoner där respektive har hand om sitt delområde. Denna organisationsmodell är en typisk linje-stabsmodell.



Figur 4. Funktionell evenemangsorganisation (Bladen 2012, s. 29).

Till evenemangsplaneringskoordinatorn hör uppgifter som planerandet av evenemangets design, catering samt planering av menyn. Evenemangets verksamhetskoordinator är övervakare av elektroniskt material, scen, catering, underhållning, säkerhet och dekorationer, samt ser till att detta blir gjort. Evenemangsadministratören har hand om marknadsföring, löner och IT. (Bladen 2012, s. 29). När det finns ansvariga personer som vet vad de ska göra förenklas arbetet i hög grad. Genom att ha en eller flera ansvarspersoner för dessa områden är det lättare att koordinera arbetet och så vet arrangören vem han ska fråga om respektive ansvarsområde. (Olsson 2009, s. 95-96). Då flera personer arbetar tillsammans ger det bättre fördelar för evenemanget. Ju fler människor som arbetar desto mera blir gjort. Människor som arbetar i team gör oftast bättre beslut, motiverar och stöder varandra, dessutom vågar de ta risker då riskerna är fördelade mellan flera personer. (Bladen 2012, s. 34).

4.7 Program

Programmet är de planerade aktiviteterna för publiken och andra medverkande. Ett konsertprogram kan vara väldigt enkelt, bestående av scenordningen på artisterna. Ett festivalprogram å andra sidan kan vara enormt med flera dagar fullspäckade med program och aktiviteter. (Getz 2012, s. 237). Programmet är inte endast uppträdandena, utan en del

av hela evenemangskonceptet. Det är viktigt att komma ihåg alla aktiviteter och upplevelser för publiken. (Olsson 2009, s.81).

4.8 Marknadsföring

Marknadsföring går ut på att locka publik och hålla den kvar på evenemanget. Det är mycket bra att vara kreativ när arrangörer ska hitta på marknadsföringskanaler till sitt evenemang. Genom marknadsföringen ska arrangören övertyga publiken att det bästa de kan göra med sina pengar är att komma på evenemanget. Viktiga saker att tänka på kring marknadsföringen är att namnet på evenemanget ska förmedla vad det handlar om. Ett klart och tydligt namn ger publiken en direkt förståelse för vad som marknadsförs. Arrangören ska välja en enkel och klar logotyp för evenemanget, som sedan används i alla sammanhang där evenemanget syns. Till det ska även väljas vissa färger som gör evenemanget igenkännligt. Samma gäller för evenemangets tema. (Olsson 2009, s. 101-103).

En marknadsföringsplan innehåller, enligt Vallo & Häyrinen (2008, s. 54), fyra kategorier:

- intern marknadsföring – kommunikationen inom organisationen
- pressinformation – pressmeddelanden och/eller presskonferens
- mediamarknadsföring – tidningar, TV, radio och internet
- direktmarknadsföring – direktreklam till målgrupper

Det finns en slags marknadsföringsmix som består av olika delar som kan användas för att skapa en bra marknadsföring (Getz 2012, s. 291). Den vanligaste mixen består av produkt, pris, påverkan, plats och Public Relations (PR) (Goldblatt 2010, s. 324). Dessutom räknar Getz (2012, s. 291) upp fyra andra delar som anses vara viktiga. Dessa fyra är program, personer, paketering och partnerskap. *Produkten* är själva evenemangsupplevelsen. Andra delar som direkt påverkar produkten är *platsen*, *programmet* (vilket inkluderar evenemangets tema) och *personer* (interaktion mellan personal, volontärer och besökare). Andra element som underlättar marknadsföringen är *partnerskap* (externa intressenter), *påverkan* (kommunikation), *paketering* (distribution), *pris* (vilket bestämmer vem som kan eller vill köpa upplevelsen, dessutom kan prisets värde inverka på kundens allmänna trivsel) (Getz 2012, s. 291), samt *PR* (vad utomstående media säger om evenemanget).

Alla delar i marknadsföringsmixen gynnar försäljning, därför är evenemang ett utmärkt och effektivt tillfälle för försäljning eftersom det tillåter en att utnyttja alla de delar som ingår i marknadsföringsmixen. (Goldblatt 2010, s. 325, 327).

Beroende på hurudant evenemang som arrangeras och dess målgrupp kan marknadsföringen göras på olika sätt. Om målgruppen är ungdomar fungerar marknadsföringen bäst via radio och internet. Det kan även löna sig att skapa en egen hemsida för evenemanget. Om det ska arrangeras en konferens eller ett evenemang för affärsmän får man bäst kontakt med dem via dagstidningar och branschtidningar, samt genom att skicka e-post till olika chefer på företag. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 54).

Det vanligaste sättet att marknadsföra ett evenemang är via annonser och artiklar i dagstidningar. Att ordna ett presstillfälle där man bjuder in olika lokala tidningar och berättar om evenemanget ger evenemanget gratis publicitet, om man sedan dessutom har möjlighet att få tidningar till att komma till evenemanget och skriver om det i efterhand, kan det ge evenemanget och arrangören ett bra rykte för framtida evenemang. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 54).

Internet har under de senaste åren fått en betydande roll inom marknadsföringen. Internet har gjort det möjligt för små, lokala företag att bredda sin verksamhet till nationella och även internationella marknader. Samtidigt tillbringar människor både som privatpersoner och konsumenter mycket tid på internet och använder e-post, internetbanker samt sökmotorer (som t.ex. Google). På detta sätt hittas nya leverantörer av tjänster som inte var möjligt tidigare med de vanliga marknadsföringskanalerna. Genom ett företags hemsida kan man marknadsföra potentiella kunder om produkter och tjänster. Genom att uppdatera hemsidans innehåll ofta är det lätt för konsumenter att hitta den information de söker. Dock är det viktigt att se till att hemsidan är lätt att hitta via sökmotorer, bloggar och sociala medier. (Juslén 2011, s. 35, 65). Fiskars Bruk har en egen hemsida (www.fiskarsvillage.fi) där informatören på Fiskars Info uppdaterar hemsidan med de evenemang som kommer vara i bruket.

Fiskars Bruk har även en egen sida på det sociala mediet Facebook. Sociala medier är interaktionsplatser på internet där människor kan publicera och dela med sig information om allt mellan himmel och jord. De sociala medierna är öppna för alla och tröskeln för att vara med är låg. Facebook är världens största tjänst av sociala medier med över 900 miljoner aktiva användare (Socialbakers 2013). Genom att ha en företagssida på Facebook

kan företaget skapa kontakter med nya kunder, kommunicera med nuvarande kunder samt marknadsföra nya produkter, tjänster och evenemang. (Juslén, 2011, s. 239, 245).

4.9 Logistik

Bladen (2012, s. 93) beskriver termen logistik som förflyttning av produkter och resurser och Getz (2012, s. 287) tillägger även människor, till rätt plats vid rätt tillfälle. Logistikern ser till att allting löper smidigt före, under och efter evenemanget. De två viktigaste logistikområdena för ett evenemang är besökarna och evenemangsplatsen. Logistik för besökarna innefattar biljetter, köande, transport och boende. Ur en besökares synvinkel är köpet, mottagandet och användningen av biljetten det första intrycket av evenemanget, vilket även är en början på en relation mellan besökaren och arrangören. Det är därför viktigt att detta intryck är bra. (Bladen 2012, s. 101). Det kan tyckas att transporten till och från evenemanget inte är på arrangörens ansvar, men den är en viktig del av hela planeringsprocessen av logistiken. Transporten till evenemanget är besökarnas första fysiska engagemang för evenemanget. (Bladen 2012, s.104). Termerna som används för transporten är *dumpa*, när alla besökare anländer på samma gång, och *strömma*, då besökarna kommer och går under en längre period. (Bowdin 2002, s. 221). Logistik för evenemangsplatsen kan vara design, mat och dryck, säkerhet, media, beredskapsplaner och så vidare. (Bladen 2012, s. 93). Skyltar som visar vägen för besökarna ska vara förståeliga och det får hellre finnas för många än för få och på flera språk om det behövs (Vallo & Häyrinen 2008, s. 162). Ett evenemang kräver även teknisk utrustning som ljud- och ljusanläggningar, scener och material som baracker, baja-major och tält. Om arrangören inte själv äger utrustningen lönar det sig först att ta reda på var han kan låna den eller sedan hyra den för en billig peng, eller som tredje alternativ köpa in det som behövs. (Olsson 2009, s. 115-116).

4.10 Lov och tillstånd

Varje evenemangsarrangör är skyldig att ha tillstånd och lov av olika slag. Om dessa inte finns har myndigheterna rätt att avbryta evenemang som inte har de rätta tillstånden. (Bladen 2012, s. 84). De viktigaste tillstånden som måste skaffas inför ett evenemang är *anmälan om offentliga tillställningar* som ansöks hos polisen. En sådan anmälan måste göras om evenemanget har över 200 besökare, kräver särskilda trafikarrangemang, kan göra skada för miljön och störa utomstående. (Polisen^a 2013). I anmälan skall det kunna

läsas var och när evenemanget är, vad som sker under evenemanget, om där kommer spelas levande musik och om det kommer serveras alkohol. Polisen vill även veta om arrangören har säkerhets-, räddnings- och trafikdirigeringsplaner utarbetade. Andra tillstånd som kan behövas ansökas är serveringstillstånd och livsmedelshantering. Dessa tillstånd ansöks från hälsovårdsmyndigheten. (Polisen^b 2013). Om det ska spelas musik under evenemanget, som ett uppträdande eller bakgrundsmusik, måste arrangören göra en anmälan och betala en avgift till upphovsrättsorganisationen Teosto (Teosto 2013).

4.11 Säkerhet och trygghet

Ett evenemangs succé kan mätas på många sätt. Ett av de viktigaste sätten är säkerhet. När evenemang ordnas finns det alltid risker som måste identifieras, samt kontrolleras att det finns en så liten potentiell risk för olyckor som möjligt. (Safework 2006, s. 1). När ett evenemang ska arrangeras måste, enligt räddningslagen (379/2011), en räddnings- och säkerhetsplan utarbetas då ett evenemang har minst 200 deltagande personer samtidigt, eller av annan orsak innehåller person- eller brandsäkerhetsrisker. I planen ska alla eventuella risker klargöras och bedömas. (Västra Nylands Räddningsverk 2013). I detta kapitel presenterar jag två olika riskbedömningstabeller som kan användas för att gradera farornas effekter och skador. Den första riskbedömningstabellen som är mera detaljerad, har jag tagit från en manual om riskbedömning för medelstora lokala evenemang i Australien. Den andra är enklare och är utarbetad av Västra Nylands Räddningsverk.

En riskbedömning är en process där den potentiella effekten eller skadan av en fara uppskattas genom att risken graderas på en sifferskala från ett (1) till fem (5), där 1 betyder obetydlig och 5 betyder katastrof och en bokstavskala från A till E, där A betyder nästan sannolik och E står för sällsynt. Bedömningen består av konsekvensen – vad kommer ske och skadans omfattning (1-5), samt sannolikheten – risken eller möjligheten att olyckan sker (A-E). När man sedan kombinerar dessa två skalor i en tabell skapas fyra olika riskklassificeringar; E = extrem risk, H = hög risk, M = måttlig risk, L = låg risk. Ett exempel på en sådan tabell visas i *tabell 3* här nedan. (Safework 2006, s. 2-4).

Tabell 3. Riskklassifieringstabell (Safework 2006).

Konsekvens					
Sannolikhet	Obetydlig 1	Liten 2	Måttlig 3	Stor 4	Katastrof 5
A (nästan sannolik)	H	H	E	E	E
B (trolig)	M	H	H	E	E
C (möjlig)	L	M	H	E	E
D (osannolikt)	L	L	M	H	E
E (sällsynt)	L	L	M	H	H

De olika riskerna räknas sedan upp i en riskkontrollplan där uppgiften beskrivs och vilken risk som finns med denna uppgift. Sedan bedöms vilken riskklassificering uppgiften har och vilka åtgärder som ska tas för att minska eller eliminera risken. Ett exempel på en uppgift med risker är förflyttning av tunga föremål från en plats till en annan. Risk för rygg och axelskador är möjliga, men dock ganska osannolika och konsekvenserna är små. Riskkvalificeringen blir då D 2 Låg. Åtgärder som minskar riskerna är att ha tränad personal som orkar lyfta tunga föremål, eller använda sig av kärror vid behov. (Safework 2006, s. 5).

Riskbedömningstabellen som är tagen från Västra Nylands Räddningsverks guide för räddningsplansutformande för evenemang är lite enklare uppbyggd. Precis som den första riskbedömningstabellen så räknar man upp de risker och faror som möjligen kan ske. Man tillägger även orsakerna till faran och vad följderna kan bli. En exempeltabell visas i *Tabell 4*. När alla risker är utarbetade och orsakerna och följderna klara, flyttar man över riskerna till en ny tabell, där även åtgärder för riskerna klargörs, samt vem som är ansvarig för att det blir gjort. (Västra Nylands Räddningsverk 2013, s. 7).

Allen (2009) räknar upp olika riskområden som kan klassificeras i riskklassificeringstabellen. Dessa områden är bland annat dåligt väder, utebliven publik eller artist, andra evenemang som sker samtidigt, tillgänglig elektricitet och olyckor som kan ske. (Allen 2009, s. 336).

Tabell 4. Riskbedömningstabell (VNR 2013, s. 6).

A – Risk eller fara	B – Orsakerna	C - följderna
Brand	Rökning, ett elfel, skadegörelse	Avbrytning av evenemanget, en stunds avbrytning i programmet, personskador, rykte
Evenemanget	Snubbla över ledningar	Inga lösa ledningar på marken, täcka in dem
Osv.		

4.12 Hållbar utveckling och kvalitet

År 1992 ordnade Förenta Nationerna en miljö- och utvecklingskonferens i Rio de Janeiro, Brasilien där en definition på hållbar utveckling utformades. Definitionen lyder: *"En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov"*. (Förenta Nationerna 2012). Denna definition används nuförtiden i många olika områden som affärslivet, stadsplanering, politisk utveckling samt evenemangsplanering (Bladen 2012, s. 274). Evenemangsarrangörer har etiska och rättsliga skyldigheter att arrangera evenemang som är skonsamma för samhället, kulturen och miljön. Genom att skapa ett hållbart evenemang utnyttjar man alla fördelar inom dessa tre kategorier och samtidigt minskar man alla negativa aspekter. Hållbara evenemang ska kunna använda oändligt av de resurser de har utan att förbruka eller förstöra dem som de är beroende av. (Bladen 2012, s. 374).

År 2007 vann Fiskars Bruk priset *"The Royal Destination Awards for Sustainable Tourism 2007"*, vilket är ett initiativ från den Europeiska Miljöbyrån, Köpenhamns stadsfullmäktige, det danska återvinningsbolaget R98 och Scandinavian Airlines SAS. Royal Awards for Sustainability delar ut priser för utmärkta prestationer inom bland annat hållbar turism, energi, mat och stadsinnovation. Dessa priser är menade att stärka omgivningen genom aktiviteter som tar upp miljöfrågor och skapar dialoger mellan den offentliga sektorn, industrin och allmänheten. (DestiLink 2009). Fiskars fick priset för en utmärkt prestation i hållbar turismutveckling, med en specifik tyngdpunkt på destinationen, samt en ekonomisk livskraft och ett lokalt välstånd på destinationsnivå. (Visit Finland 2011).

Fiskars Info är även medlem i KVALITET 1000 som Centralen för turistfrämjande (CTF) lanserade år 2001. Det är en förbättringsprocess för den finländska turismnäringen och är ett kvalitetsprogram för turismföretag. På CTF:s hemsida beskrivs KVALITET 1000 som *”ett kvalitetsprogram för turistföretag som tillhandahåller verktyg för kontinuerligt kvalitetsarbete, för uppföljning av det arbetet och för systematisk förbättring av kvaliteten.”* (CTF 2013). De tre målen med KVALITET 1000 är förbättrad kundnöjdhet, förbättrad lönsamhet samt förbättrad konkurrenskraft. För att få ett KVALITET 1000 diplom till sitt turismföretag måste ett företag delta i en kvalitetsutbildning. (CTF 2013).

4.13 Under evenemangsdagen – förverkligande

Som redan presenterades tidigare i arbetet delar Vallo och Häyrinen (2008) upp evenemangsprocessen i tre olika stadier. Det andra stadiet är förverkligandestadiet. Detta stadiet kan kopplas ihop med Goldblatts (2010) koordineringsfas, där viktiga beslut ska göras. Förverkligandestadiet börjar redan några dagar innan evenemanget startar. Praktiska uppgifter ska göras, som scenbygge, stolar och bord ska radas, skyltar ska sättas upp, musik och tekniken ska kopplas och testas. Om det är frågan om en konsert eller teater kan en generalrepetition behövas, där man går igenom evenemanget minut för minut. Under själva evenemangsdagen är det bra att ha ett tidsschema för programmet där klockslag står skrivna, samt var olika personer ska infinna sig när och så vidare. Till förverkligandestadiet hör även dagarna efter evenemanget, då evenemangsplatsen ska plockas ihop och städas. (Vallo & Häyrinen 2008, s. 153-154).

4.14 Evenemangets utvärdering

Även om en utvärdering efter evenemanget kan kännas onödig är den mycket viktig. Genom att lista upp de punkter som kunde förbättras, hjälper det arrangören att se till att dessa punkter är lösta till nästa evenemang. De tre viktigaste delarna som ska utvärderas är evenemanget i sin helhet, de olika ansvarsområdena skilt för sig och arrangörens individuella arbete under evenemangets planering. De frågor som ska bli besvarade är; det som var bra, det som kan förbättras och hur det ska ske nästa gång. (Olsson 2009, s. 133-134). Man kan utvärdera evenemanget på flera olika sätt. Genom datainsamling av deltagarna kan man få reda på deras kön, ålder, samhällsgrupp och hur mycket pengar de vanligtvis spenderar. Biljetterna fungerar även som datainsamling då man med dem vet hur många människor som deltagit. Om det är ett biljettlöst evenemang kan arrangören få reda

på deltagarantalet genom att räkna hur många bilar som kommit till evenemanget och hur många som åkte med lokaltrafiken. Ett annat bra sätt att utvärdera evenemanget är genom observationer under själva evenemanget. Personalen kan exempelvis observera deltagarnas reaktioner på servicen. Det är även viktigt att låta alla intressenter få ge sin respons både under evenemangsplaneringen och efter evenemanget. Det lönar sig att ha möten där alla får bidra med sina professionella observationer och bedömningar. (Bowdin 2002, s. 274-275).

Denna teori har jag använt mig av för att få med de viktigaste delarna som behövs i manualen. I följande kapitel presenterar jag upplägget för manualen och vilka delar den är indelad i.

5 Manualen

Redan från första början har jag samarbetat med min uppdragsgivare Kenneth Katter. Han har gett riktlinjer för hur manualen ska se ut, samt delat med sig av evenemangsplaner (Excel-filer) från tidigare evenemang som ordnats i Fiskars. Med hjälp av dem och genom andra evenemangsmallar från internet, har jag utformat manualen. Under perioden 10.1–4.3 har vi haft fyra möten där vi gått igenom materialet. Jag har även tillbringat två arbetsveckor i Fiskars Bruk där jag har fått vara med och arbeta med flera delar av evenemangsplaneringsprocessen och även haft tid att arbeta med min manual. Första veckan (11-15 mars) var jag med och förberedde Marsmarknaden som ordnades 16-17 mars. Under veckan arkiverade jag gamla evenemang, översatte en utvärderingsblankett till svenska som jag sedan skickade per e-post till utställare som varit med under Bröllopsmässan i februari, samt printade affischer och satte upp dem i bruket. Under den andra veckan (15-19 april) var jag med och förberedde Fiskars Garden and Grill som ordnades under helgen 20-21 april. Veckans program blev mest att färdigställa manualen men även att printa ut och sätta upp affischer för helgens evenemang.

Manualen kommer vara tillgänglig som en PDF-fil och i pappersformat för brukets intressenter, projektkoordinatorn, evenemangskoordinatorn och medlemmar som är med i teamet. I framtiden kan den även finnas att tillgå som en tjänst vid Fiskars Forums tjänstepaket.

5.1 Innehåll

Jag har valt att dela in manualen i tio olika delar på basen av de teorier som presenterats i arbetet och av de diskussioner jag har haft med Katter. Eftersom denna manual är första versionen av en evenemangsmanual för Fiskars Bruk kommer den till en början att fungera som en mall som sedan kommer utvecklas och utökas med mera information då evenemangen i Fiskars blir fler och mer regelbundna och evenemangsplaneringsprocessen för varje evenemang börjar gå på rutin och fungerar likadant. I de följande kapitlena berättar jag om vad jag tänkt med de olika delarna samt vad de innehåller.

5.1.1 Brainstorming (tankesmedja)

Först när en evenemangsidé har kläckts äger ett möte rum där evenemangskoordinatören och andra personer som möjligen kunde vara delaktiga i planerandet, träffas och brainstormar kring evenemangets syfte och mål, samt varför det ska ordnas och när. Denna brainstorming kan knytas till Vallo & Häyrinens strategiska och operativa frågor som återfinns på sidan 10 i arbetet; varför ordnas evenemanget? För vem? Vad ska evenemanget handla om? Hur ska det arrangeras? Hurudant innehåll och vem ska vara arrangör?

5.1.2 SWOT-analys

En SWOT-analys kan användas för att kartlägga evenemangets eventuella styrkor och svagheter, vilka möjligheter som finns samt yttre hot som kunde försämra evenemanget och dess popularitet. Under analysen har jag listat upp exempel på de fyra olika områdena som kan passa in på evenemang i Fiskars Bruk.

5.1.3 Checklista

När brainstormingen är klar och ett evenemangskoncept är bestämt är det dags att fastställa de viktigaste punkterna för evenemanget, som evenemangets namn, vem som är huvudansvarig, när evenemanget kommer vara och var. Som det beskrevs i kapitel 4.1 är det viktigt med ett klart mål för evenemanget. Som Vallo & Häyrinen påpekade i kapitel 4.4 i arbetet är det viktigt att tänka på tidpunkten, inte bara vilket datum som passar bäst för evenemanget, utan även vilken tid på dygnet som evenemanget bäst kan hållas. Tidpunkten kan även knytas till målgruppen som evenemanget är menat för. Är det ett evenemang för affärsmän eller för skolbarn. Genom att ha en klar målgrupp redan från

början blir planerandet av evenemanget och marknadsföringen lättare och klarare. Andra punkter som är bra att bestämma redan i startskedet är om evenemanget ska ha inträde, hur många utställare och försäljare som ska vara med, hur mycket personal som kan behövas och om evenemanget ska ha ett specifikt program. Dessa huvudsakliga punkter bildar klara ramar för evenemanget och håller planeringen inom dessa ramar.

5.1.4 Organisation

Med hjälp av Bladens funktionella evenemangsorganisation (s. 15) har jag tillsammans med Katter delat upp de olika ansvarsuppgifterna i sju olika områden. Även om det finns sju olika områden betyder det inte att evenemangsorganisationen måste bestå av minst eller endast sju personer. Genom att dela upp uppgifterna i mindre ansvarsområden blir planeringen tydligare. De olika områdena är *koncept & planering*, *evenemangskoordinator*, *marknadsförare*, *mediekontakt*, *evenemangsproduktion*, *säkerhet & logistik* och *eftermarknadsföring*. Den personen eller de personer som har hand om koncept och planering är oftast de som är arrangörer för evenemanget. Samma person kan även vara evenemangskoordinator, men det är inte nödvändigt. Evenemangskoordinatorns uppgift är att vara som en ledare för hela projektorganisationen och se till att allting blir gjort inför evenemanget. Marknadsföraren kontaktar potentiella utställare/försäljare, marknadsför evenemanget till besökarna genom till exempel planscher, broschyrer och via sociala medier. Mediekontaktens uppgift är att ha kontakt med media som tidningar och radio, möjligen ordna presstillfällen samt göra annonser. Ofta kan marknadsföraren och mediekontakten vara samma person då uppgifterna behandlar samma område. Personen som har hand om evenemangsproduktionen har hand om det praktiska som infrastrukturen för evenemangsplatsen, utställarfaciliteter, dekoration och skyltning för parkering och besökarna. Personen som ansvarar för säkerheten och logistiken gör en riskanalys som någon av de i stycke 4.11 i arbetet, för de risker som kan ske under evenemanget. Han sköter även om att en brandinspektion blir gjord för de faciliteter där evenemanget kommer hållas, samt att transport av varor, människor och fordon går så smidigt som möjligt.

5.1.5 Budget

Varje evenemang har olika intäkter och utgifter beroende på evenemangets syfte, storlek och tema. Därför har jag, med hjälp av Katter, endast räknat grovt upp de största intäkterna och utgifterna som troligen alla evenemang i Fiskars Bruk har. Vanliga intäkter från ett evenemang i Fiskars är utställarhyror, där utställare eller försäljare betalar för ett utrymme

eller ett bord för sina produkter, annonsintäkter där företag köper annonsplats i evenemangsbroschyren och biljettintäkter under sådana evenemang där inträde uppbärs. Vanliga utgifter är bland annat marknadsföringsmaterial som broschyrer, annonser i tidningar och affischer, lokalhyror och avgifter för olika tillstånd.

5.1.6 Tjänsteproducenter

Ett evenemang skulle inte fungera utan tjänsteproducenter. I manualen har jag listat upp lokaler och utrymmen som kunde användas för evenemang. I tabellen utläses även hur stor personkapacitet respektive lokaler har, vilka som har matservering, mötesutrymmen, bord och stolar, handikappskapacitet och toaletter. Det finns även en tabell av Köpmannaföreningens medlemmar och deras verksamheter. Av tabellen kan även utläsas vilka företag som har matservering, försäljning av kläder, inredningsartiklar och smycken samt vilka som har utställningar.

Som en bilaga kommer också att finnas ett register på Andelslagets 121 medlemmar och deras kontaktuppgifter, men dessa är endast tillgängliga för dem som sedan kommer använda manualen i praktiken och hittas därmed inte i detta arbete. Till sist finns även en lista på brukets guider, taxin och bussar.

5.1.7 Marknadsföring

Marknadsföringen är uppställd som en tidslinje där evenemangsplaneringsprocessen skall ske under 10 veckor. Checklistan ska ge klara deadlines för marknadsföringsaktiviteter, samt klargöra att dessa aktiviteter sker i rätt tidsordning. Viktigt att komma ihåg är även att marknadsföringen ska ske både internt inom organisationen och utställare/försäljare, samt externt till potentiella besökare. Dessa marknadsföringsaktiviteter är indelade i E-kanaler (internetmedia), tryckt material (broschyrer och affischer), tidningar, radio, tv och mässor.

5.1.8 Logistik och infrastruktur

I logistiktabellen är uppräknat de vägar och platser där skyltar ska sättas upp, vem som sköter om transport från/till/på evenemangsplatsen, samt vad som behöver praktiskt förberedas inför evenemanget och efter. I de följande kolumnerna skrivs in vem som är ansvarig för respektive område, vad som måste göras, när deadline för uppgifterna är samt när allting är gjort.

5.1.9 Tillstånd/Lov/Säkerhet

Den sista tabellen är en lista på lov och tillstånd som måste skaffas inför ett evenemang. Anmälan om offentlig tillställning måste skaffas från polisen, om det ska spelas musik måste en anmälan till Teosto göras. I de resterande kolumnerna har jag satt in vem som är ansvarig för dessa anmälningar samt när deadline för sista anmälningsdagen är, när den är anmäld samt att allting är fixat.

5.1.10 Eftermarknadsföring

Som redan har konstaterats i teorin, både i kapitel 3.1.5 och 4.14, är utvärderingen en viktig del av evenemangsprocessen. Få feedback från besökare, utställare och försäljare efter evenemanget hjälper arrangören att utveckla evenemanget till det bättre till nästa gång. Med hjälp av teorin och en utvärderingsblankett från bröllopsmässan som ordnades i Fiskars i februari 2013 och Marsmarknaden som ordnades i mars 2013, har jag listat upp de viktigaste frågorna som ska finnas med när en utvärderingsblankett ska skrivas. Arrangören själv kan välja om blanketten ska finnas med under evenemanget så att besökarna redan då kan fylla i den, eller om den skickas ut efter evenemanget genom e-post. Om utvärderingsblanketten ska skickas till utställare eller försäljare som har arbetat på evenemanget används frågor som; Vad gick bra? Vad gick dåligt? Något som inte alls fungerade? Och vad kunde förbättras till nästa gång? För besökare kan samma frågor användas, men om arrangören dessutom vill veta mera om vilka som besökt evenemanget kunde även frågor som deras ålder, hur mycket pengar som besökaren spenderat under evenemanget, vilka förväntningar hade besökaren innan evenemanget, och uppfylldes dem, finnas med på blanketten. För att få reda på om marknadsföringen har fungerat kan man även fråga var den svarande hade fått reda på evenemanget, och om de anser att marknadsföringen har varit tillräckligt tydlig och bra.

Annat som ska göras efter evenemanget är att uppdatera hemsidan och sociala medier, genom att berätta om evenemanget och sätta upp bilder från evenemanget. Till sist ska även evenemangsorganisationen ha ett uppföljningsmöte där evenemanget går igenom och hela processen utvärderas.

5.2 Design

Eftersom manualen kommer bli i Fiskars ägo har jag i designen använt mig av de färger som Fiskars Bruk och Fiskars Oyj/Abp använder på sina hemsidor och i sina

marknadsföringar. Färgerna jag använt mig mest av är orange, grå och vit. Därtill har jag satt in flera färgklickar lite varstans i manualen. För själva layouten har jag haft så gott som fria händer. På pärmsidan finns både Fiskars Oyj/Abps logo och Fiskars Villages logo. Fiskars Village logo har jag även med på varje sida i manualen eftersom det är bruket som är huvudintressent.

6 Arbetsprocessens utvärdering

I detta kapitel har både jag själv och min uppdragsgivare Kenneth Katter gjort varsin utvärdering av examensarbetet. Jag diskuterar om min arbetsprocess både när det gäller teoriskrivandet och manualen, därtill utvärderar jag även mitt samarbete med Katter.

6.1 Min utvärdering

När jag fick uppdraget i början av januari 2013 att skapa en evenemangsmanual för Fiskars Bruk lät det som en intressant och rolig utmaning. Under processens gång har det dock varit både medgång och motgång, och ibland har det känts som om jag har tagit vatten över huvudet och det har känts att manualen aldrig kommer bli klar. Detta var innan jag förstod att man inte behöver göra det så invecklat, utan ju enklare desto bättre. Det som har hjälpt mig väldigt mycket är den breda litteraturen som har funnits till förfogande. Evenemang har ordnats i tusentals år och det finns många bra författare som har, genom modeller och exempel, klargjort evenemangsplaneringsprocessen.

Medan teorin har varit klar och skrivandet har gått relativt smidigt har manualskapandet varit kämpigare. Tack vare mina regelbundna möten med min uppdragsgivare och hans hjälp har manualen utvecklats från lösrykta franska streck, via ologiska tabeller, till en enkel och förståelig manual. Jag är nöjd över vad vi tillsammans har lyckats åstadkomma under drygt tre månader. Som Katter sa under den sista veckan av arbetet så är detta den första versionen av manualen. Med tiden kommer den att utvecklas och omformas jämsides med att evenemangen blir fler och evenemangsplaneringsprocesserna börjar gå på rutin.

Som jag redan påpekade tidigare har samarbetet med min uppdragsgivare fungerat mycket bra. Genom att träffas personligen istället för att endast ha e-postkontakt kommer man mycket snabbare framåt i processen på en kort stund. Katter har även kunnat bidra med egen arbetserfarenhet och material från tidigare evenemang, vilket har underlättat mitt

arbete mycket. Mina två praktikveckor i Fiskars Bruk har även gett mig insikter i hur evenemangsplanering fungerar och det har också hjälpt mig i mitt arbete.

6.2 Uppdragsgivarens utvärdering

Kenneth Katter har skrivit en kort utvärdering av mitt arbete där han förklarar vad manualen kommer användas till och för vem den är menad. Han skriver att syftet med mitt arbete var att sammanställa en allmängiltig, praktisk och relevant manual för planeringen och genomförandet av evenemang i Fiskars Bruk. Syftet var också att samordna bruksaktörernas och – arrangörernas sätt att arrangera evenemang.

Katter anser att de färdiga strukturerna och checklistorna som finns i manualen är överskådliga och lätta att fylla i. De uppfyller även klart syftet, vilket var att förse användaren av manualen det stöd som behövs för att komma ihåg de hundratals små detaljer som behövs för att genomföra ett lyckat evenemang.

Katter tycker att jag arbetat snabbt, målmedvetet och systematiskt. Jag har lyckats utmärkt med att sammanfatta det relevanta. Han tycker att det var intressant att följa med och se hur processen fortskred. Som jag själv skrev i min utvärdering så påpekar även Katter att efter ett kort famlande med strukturen och ofullständiga dokument, föll saker på plats och dokumentationen samt evenemangsmanualen tog mycket snabbt form.

Så här skriver Katter om vårt samarbete: *”Som handledare och uppdragsgivare upplever jag samarbetet med Anna Vuorio som givande. Anna lyssnade och tog notis av de råd hon fick, och slutresultatet är ett förtjänstfullt arbetsredskap som väl uppfyller våra krav på evenemangsplanering.”* Katter tycker också att jag har varit aktiv och alert, samt intresserad av och motiverad till arbetet. Vi hade även roligt under processen då vi tillsammans gick igenom den bristfälliga dokumentationen som vi hade att tillgå.

7 Sammanfattning

Syftet med mitt examensarbete var att skapa en evenemangsmanual för Fiskars Bruk. Manualen ska fungera som stöd och direktiv för arrangerandet av olika evenemang i Fiskars och ska kunna användas av alla intressenter som verkar i bruket. Teorin behandlar Goldblatts fem faser; undersökning, design, planering, koordinering och utvärdering och Vallo & Häyrinens tre stadier; planeringsstadiet, förverkligandestadiet och

eftermarknadsföringsstadiet. Med hjälp av dessa och annan litteratur har jag sedan valt ut de 14 viktigaste delarna i evenemangsprocessen som bäst passar till den manual jag skrivit.

Med hjälp av teorin och aktivt samarbete med min uppdragsgivare Kenneth Katter har jag skapat manualen som är indelad i tio huvudområden. Dessa områden är brainstorming, en SWOT-analys, evenemangsorganisationen, budget, brukets tjänsteproducenter, marknadsföring, logistik samt infrastruktur, tillstånd och utvärdering. Manualens huvudsakliga uppgift är att fungera som en checklista där evenemangskoordinatören kan skriva in vem som är ansvarig för olika arbetsuppgifter samt checka av när aktiviteter är gjorda. Manualen ska hjälpa evenemangskoordinatören och hans team att styra upp och organisera planeringen så att evenemanget blir så lyckat som möjligt.

Arbetet utfördes under våren 2013 då jag även hade möjlighet att personligen vara på plats i Fiskars under två veckor för att planera och sammanställa evenemang. Jag hade ett regelbundet samarbete med min uppdragsgivare som försåg mig med information om evenemangsplanering i praktiken och med egna erfarenheter. Även om manualens utformande tog längre och var krångligare än vad både jag själv och min uppdragsgivare hade tänkt så lyckades vi skapa ett bra underlag som i framtiden kommer utvecklas och omformas. Min uppdragsgivare var även själv nöjd med min prestation och vårt samarbete och ser fram emot att få börja använda manualen.

Källförteckning

- Allen, J. (2009). *Event Planning*. (2nd ed.). Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Andelslaget hantverkare, formgivare och konstnärer i Fiskars (2013). *Historia*.
<http://www.onoma.org/sv/andelslaget/index.php> (Hämtat 18.3.2013)
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. (2012). *Events Management An Introduction*. Oxon: Routledge.
- Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J. & O'Toole W. (2002). *Events Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- CTF (2013) *Framgång kräver hårt arbete – KVALITET 1000 ger dig verktygen*.
[http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/\(Pages\)/Kvalitet_1000](http://www.mek.fi/w5/mekswe/index.nsf/(Pages)/Kvalitet_1000) (Hämtat 27.2.2013)
- DestiLink (2009). *Royal Awards for Sustainability*. <http://www.destilink.net/?royalawards>
 (Hämtat 26.3.2013)
- Eklund, S. (2009). *Arbeta i projekt – individen, gruppen, ledaren*. Lund: Studentlitteratur AB
- Fastighets Ab Bruksbostäder invånarnas projektgrupp i Fiskars (2012). *Bruksbostäderna i Fiskars*. http://www.radiofiskars.fi/wp-content/uploads/2012/10/projektplan_med_bilagor_vers_3-2.pdf (Hämtat 25.3.2013)
- Fiskars (2013). *Fiskars 360 år*. http://www.fiskarsgroup.fi/koncernen/koncernen_2.html
 (Hämtat 18.3.2013)
- Fiskars Bruk^a (2013). *Historia*. <http://fiskarsvillage.fi/sv/kultur/historia> (Hämtat 18.3.2013)
- Fiskars Bruk^b (2013). *Nyhetsbrevarkiv*. <http://fiskarsvillage.fi/sv/mediatek/arkiv> (Hämtat 9.4.2013)
- Förenta Nationerna (2012). *FN & hållbar utveckling, Rio+20*. <http://www.fn.se/fn-info/vad-gor-fn/utveckling-och-fattigdomsbekampning/hallbar-utveckling/> (Hämtat: 12.2.2013)
- Getz, D. (2012). *Event Studies; Theory, Research and Policy for Planned Events*. (2nd ed.). Oxon: Routledge.
- Goldblatt, J. (2010). *Special Events, A New Generation and the Next Frontier*. (6th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Juslén, J. (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsingfors: Tietosykli Oy.
- Katter, K. (2013) Personlig kommunikation.
- Larsson, B-E. (2012). *Projekt i praktiken – att leda projekt och åstadkomma förändring*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Lindqvist, M. Personlig kommunikation 14.3.2013
- Nordberg, K. (2008). *Projekthandboken*. Borlänge: Förlags AB Björnen.

Olsson, S. & Frödin, M. (2009). *Arrangera det du vill*. Arvika: Universe Imagine.

Patel, R. & Davidson, B. (1994). *Forskningsmetodikens grunder, att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (2a uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Polisen^a (2013) *Anmälan om offentliga tillställningar*.

<http://polisen.fi/poliisi/home.nsf/pages/6ECE1BC113F87A1FC2256BE6003F3643?opendocument> (Hämtat: 26.2.2013)

Polisen^b (2013). *Anmälan om ordnandet av offentlig tillställning*.

[http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/ExternalFiles/Yleisotilaisuus_RU_v2/\\$file/Yleisotilaisuus_RU_v2.pdf](http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/ExternalFiles/Yleisotilaisuus_RU_v2/$file/Yleisotilaisuus_RU_v2.pdf) (Hämtat: 26.2.2013)

Safework (2006). *Event Safety Risk Assessment And Event Management Plan*. Adelaide: Government of South Australia.

http://www.elliston.sa.gov.au/webdata/resources/files/DC_Elliston_Event_Risk_Management_Booklet_-_Final.pdf (Hämtat: 25.2.2013)

Socialbakers (2013). *Worldwide Facebook Users – 969 275 040*.

<http://www.socialbakers.com/countries/continents/> (Hämtat 8.4.2013)

Teosto (2013). *Mikä Teosto on?*. <http://www.teosto.fi/teosto> (Hämtat 26.3.2013)

Vallo, H. & Häyrinen, E. (2008) *Tapahtuma on tilaisuus tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. (2a uppl.). Helsingfors: Tietosanoma Oy.

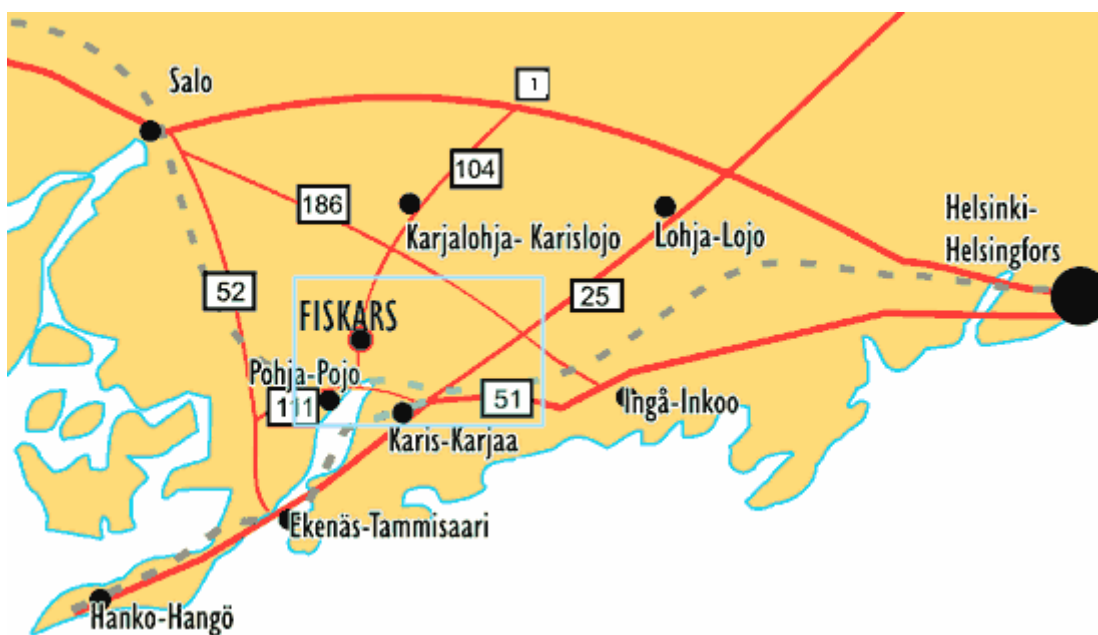
Visit Finland (2011). *The Royal Destination Award for Sustainable Tourism 2007*.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/4799ccbcf795e987c2257360003f176e/\\$FILE/Sustainable%20tourism%20Finland_%20updated%20Aug2011.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/4799ccbcf795e987c2257360003f176e/$FILE/Sustainable%20tourism%20Finland_%20updated%20Aug2011.pdf) (Hämtat 26.3.2013)

Västra Nylands Räddningsverk (2013). *Räddningsplan för publiktillställningar*.

http://www.lup.fi/sv-FI/Anvisningar_och_blanketter/Raddningsplaner (Hämtat 20.3.2013)

KARTA ÖVER VÄSTNYLAND



Karta över Västnyland. (Fiskars Village 2013)

<http://fiskarsvillage.fi/sv/lage>



Karta över Fiskars Bruk (Fiskars Village 2013) <http://fiskarsvillage.fi/sv/lage/byggnadskarta>

1 Samlingslokalen	13 Tvättstugan	25 Plogverkstad
2 Fiskars Wärdshus	14 Brandstation	28 Slagbyggnaden
3 Magasinet	15 Kasernerna	29 Fiskars museum
4 Smedjan, Pappershuset	16 Siwa	30 Mekaniska verkstaden
5 Bianco Blu	17 Kiosk-kafé	31 Gjuteriet
6 Kopparsmedjan	18 Skomakarbacken	32 Idrottsplan
7 FiskarsForum - Finsmedjan	19 B&B Vildrosen	33 Konditionsbana
8 Brukskontoret	20 Paateros keramikverkstad	34 Biopap
9 Stenhuset	21 Tröskhuset	35 Picknickområde
10 Kvarnen	22 Torget	36 Studio Karin Widnäs
11 Konstnärresidens	23 Kardusen	37 Baklura dansbana
12 Tornursbyggnaden	24 Åkerraden	38 Sirius Galleri Shop
	25 Ladugård	39 Sommar butiker
	26 Knivfabrik	

The page features several decorative orange elements: a large circle with three concentric white lines in the top left; a smaller circle with three concentric white lines in the middle right; a large circle with three concentric white lines in the bottom right; a solid orange diagonal line running from the top left towards the middle right; and a dashed orange diagonal line running from the middle left towards the bottom right.

FISKARS
RUUKKI BRUK VILLAGE

Evenemangsmanual för Fiskars Bruk

Version 1.0 18.4.2013

Karta över bruksområdet



- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1 Samlingslokalen | 21 Tröskhuset |
| 2 Fiskars Wårdshus | 22 Torget |
| 3 Magasinet | 23 Kardusen |
| 4 Smedjan, Pappershuset | 24 Åkerraden |
| 5 Bianco Blu | 25 Ladugård |
| 6 Kopparsmedjan | 26 Knivfabrik |
| 7 FiskarsForum - Finsmedjan | 27 Plogverkstad |
| 8 Brukskontoret | 28 Slaggbyggnaden |
| 9 Stenhuset | 29 Fiskars museum |
| 10 Kvarnen | 30 Mekaniska verkstaden |
| 11 Konstnårsresidens | 31 Gjuteriet |
| 12 Tornursbyggnaden | 32 Idrottsplan |
| 13 Tvättstugan | 33 Konditionsbana |
| 14 Brandstation | 34 Biopap |
| 15 Kasernerna | 35 Picknickområde |
| 16 Siwa | 36 Studio Karin Widnäs |
| 17 Kiosk-kafé | 37 Baklura dansbana |
| 18 Skomakarbacken | 38 Sirius Galleri Shop |
| 19 B&B Vildrosen | 39 Sommar butiker |
| 20 Paateros keramikverkstad | |

INNEHÅLL

1 BRAINSTORMING	4
2 SWOT FÖR EVENEMANGET	5
3 CHECKLISTA	6
4 ORGANISATION	7
5 BUDGET	8
6 TJÄNSTEPRODUCENTER	9
7 MARKNADSFÖRING	13
8 LOGISTIK & INFRASTRUKTUR	15
9 TILLSTÅND/LOV/SÄKERHET	17
10 EFTERMARKNADSFÖRING	18

Denna manual ska fungera som stöd och direktiv för arrangerandet av genomgående högkvalitativa evenemang i Fiskars Bruk. Manualen är skapad av restonomstuderande Anna Vuorio med stöd från evenemangskoordinator Kenneth Katter.

För att ha kunnat skapa manualen har skribenten läst in sig på litteratur om evenemangsplanering, samt studerat olika evenemangsplaneringsmallar och – manualer på Internet. Därtill har evenemangskoordinator Katter bidragit med information.

Manualen är indelad i tio (10) delar, som ska göra det enklare för evenemangsarrangören att strukturera upp evenemangsplaneringen. Dessa delar presenteras kort på följande sida.

Denna manual har gjorts som examensarbete för Utbildningsprogrammet för Turism vid Yrkeshögskolan Novia i Åbo våren 2013.

Anna Vuorio

Fiskars 18.4.2013

1. Brainstorming och 2. SWOT-analys

Första fasen i evenemangsplaneringen. Evenemangskoordinatoren och hans team träffas och diskuterar kring evenemangets syfte och mål, samt varför det ska ordnas och när. Till hjälp kunde en SWOT-analys, (S – strengths, W – weaknesses, O – opportunities och T - threats), användas för att kartlägga evenemangets eventuella styrkor och svagheter, vilka möjligheter som finns samt yttre hot som kunde försämra evenemanget och dess popularitet.

3. Checklista

När brainstormingen är klar och ett evenemangskoncept är bestämt är det dags att fastställa de viktigaste punkterna för evenemanget, som evenemangets namn, vem som är huvudansvarig, när evenemanget kommer att vara och var. Dessa huvudsakliga punkter bildar klara ramar för evenemanget och håller planeringen inom dessa ramar.

4. Organisation

Organisationen är teamet som planerar, marknadsför och arrangerar evenemanget. Ansvarsuppgifterna är uppdelade i sju (7) huvudområden; *koncept & planering, evenemangskoordinator, marknadsförare, mediakontakt, evenemangsproduktion, säkerhet & logistik och eftermarknadsföring*. Beskrivning av arbetsuppgifterna för respektive område hittas under kapitlet.

5. Budget

I budgeten hittas de största och vanligaste inkomsterna och utgifterna för ett evenemang i Fiskars Bruk. Dessa ska endast fungera som riktlinjer eftersom inkomster och utgifter varierar beroende på evenemangets syfte, storlek och tema.

6. Tjänsteproducenter

Under denna rubrik finns en lista på tjänsteproducenter som verkar i Fiskars, samt lokaler och utrymmen som kunde användas för evenemang. I tabellen utläses även hur stor personkapacitet respektive lokaler har, vilka som har matservering, mötesutrymmen, bord och stolar, handikappskapacitet och toaletter. Det finns även en tabell av Köpmannaföreningens medlemmar och deras verksamheter. Av tabellen kan även utläsas vilka företag som har matservering, försäljning av kläder, inredningsartiklar och smycken samt vilka som har utställningar.

7. Marknadsföring

Marknadsföringen är uppställd som en tidslinje där evenemangsplaneringsprocessen skall ske under 10 veckor. Checklistan ska ge klara deadlines för marknadsföringsaktiviteter, samt klargöra att dessa aktiviteter sker i rätt tidsordning. Viktigt att komma ihåg är även att marknadsföringen ska ske både internt inom organisationen och utställare/försäljare, samt externt till potentiella besökare.

8. Logistik

I logistiktabellen är uppräknat de vägar och platser där skyltar ska sättas upp, vem som sköter om transport från/till/på evenemangsplatsen, samt vad som behöver praktiskt förberedas inför evenemanget och efter. I de följande kolumnerna skrivs in vem som är ansvarig för respektive område, vad som måste göras, när deadline för uppgifterna är samt när allting är gjort.

9. Tillstånd/Lov/Säkerhet

I denna tabell finns en lista på lov och tillstånd som måste skaffas inför ett evenemang. Anmälan om offentlig tillställning måste skaffas från polisen, om det ska spelas musik måste en anmälan till Teosto göras. I de resterande kolumnerna skrivs in vem som är ansvarig för dessa anmälningar samt när deadline för sista anmälningdagen är, när den är anmäld samt att allting är fixat.

10. Eftermarknadsföring

Genom att få feedback från besökare, utställare och försäljare efter evenemanget hjälper det arrangören att utveckla evenemanget till det bättre till nästa gång. Under denna rubrik finns de viktigaste frågorna som ska finnas med när en utvärderingsblankett ska skrivas. Arrangören själv kan välja om denna blankett ska finnas med under evenemanget så att besökarna redan då kan fylla i den, eller om den skickas ut efter evenemanget genom e-post.

1. BRAINSTORMING

Evenemangsidé och koncept:

Huvudevenemang 3000 + ☐ Mellanevenemang 500 – 1000 ☐ Litet evenemang 100 - 500 ☐

Varför ska vi ha detta evenemang?

Vem är intressenter?

Vilka är vår målgrupp?

När ska evenemanget ske?

Var ska evenemanget ordnas?

Utomhus ☐ Övre Bruket ☐ Centrum ☐ Nedre Bruket ☐

Inomhus ☐ Vilka lokaler? _____

Områdeskarta och utrymningsplan: _____

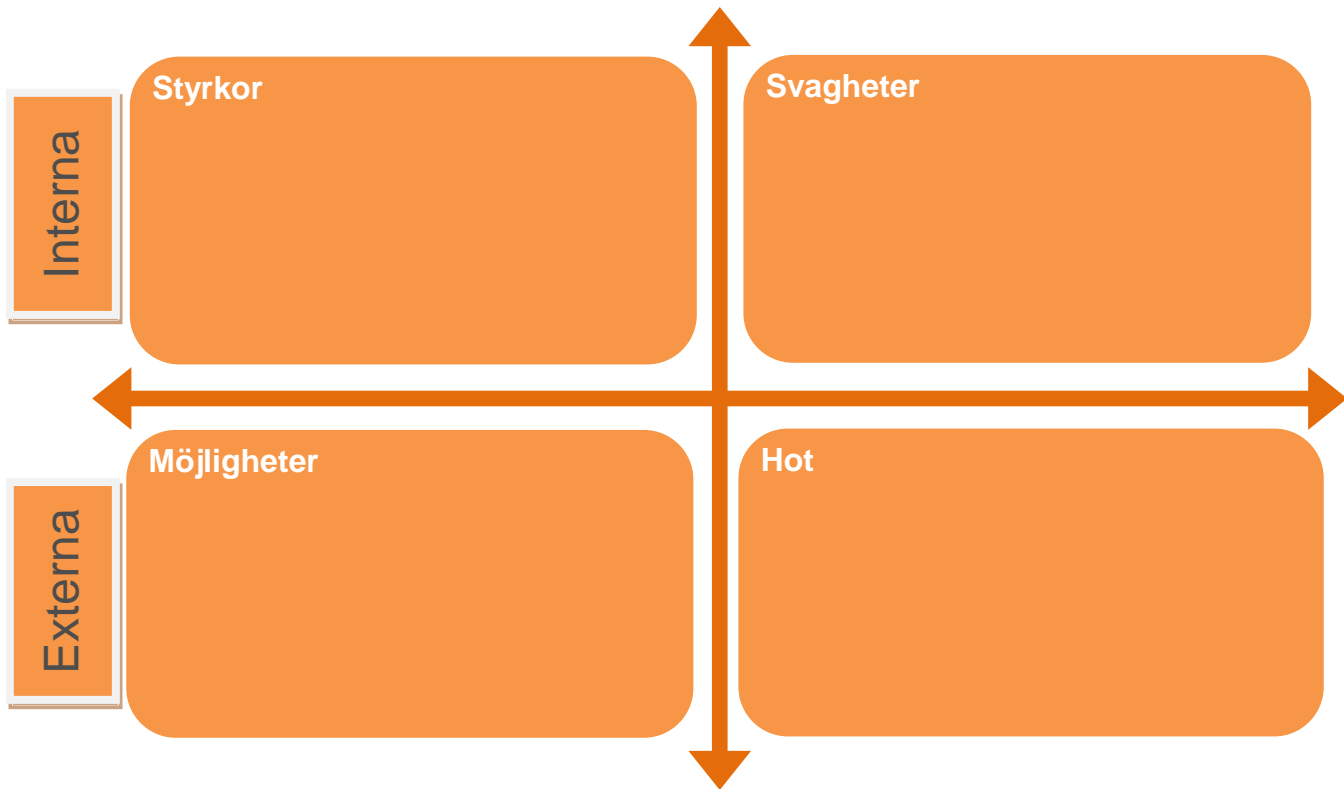
Vad ska presenteras/säljas?

Program/innehåll?

Finns det andra evenemang som ordnas samtidigt i närheten?

2. SWOT FÖR EVENEMANGET

I denna SWOT kan evenemangets styrkor och svagheter analyseras samt vilka möjligheter och utomstående hot som kan finnas.



Exempel

STYRKOR:

- Bra budget
- Bra läge
- Resurser finns
- Ett starkt team
- Bra mediarelationer

SVAGHETER:

- Svag budget
- Dåligt med resurser
- Dålig sponsring

MÖJLIGHETER:

- Efterfrågan finns
- Liten konkurrens
- Utrymme för bra infrastruktur

HOT:

- Vädret
- Problem med myndigheter
- Hård konkurrens

3. CHECKLISTA

Evenemangets namn		No. /20__
Beskrivning		
Huvudansvarsperson		
Startdatum		
Slutdatum		
Plats		
Tid		
Målgrupp		
Förväntat besökarantal		
Inträde		
Inbjudningar		
Pressinformation		
Beskrivning av program		
Personal	1 – 2 <input type="checkbox"/> 3 – 5 <input type="checkbox"/> 6 + <input type="checkbox"/>	
Utställare	5 – 15 <input type="checkbox"/> 20 + <input type="checkbox"/> 35 + <input type="checkbox"/>	
Försäljare	5 – 15 <input type="checkbox"/> 20 + <input type="checkbox"/> 35 + <input type="checkbox"/>	
Parkeringsövervakare	Ingen <input type="checkbox"/> 1 - 2 <input type="checkbox"/> 3 - 4 <input type="checkbox"/>	

4. ORGANISATION

Uppgift	Ansvarig	Kontaktuppgifter
Koncept & Planering		
Evenemangskoordinator		
Marknadsförare		
Mediekontakt		
Evenemangsproduktion <ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur • Utställarfaciliteter • Dekoration • Skyltning & Guidning 		
Säkerhet & Logistik		
Eftermarknadsföring		

Den personen eller de personerna som har hand om **koncept och planering** är oftast de som är arrangörer för evenemanget.

Samma person kan även vara **evenemangskoordinator**, men det är inte nödvändigt. Evenemangskoordinatorns uppgift är att vara som en ledare för hela projektorganisationen och se till att allting blir gjort inför evenemanget.

Marknadsföraren kontakter potentiella utställare/försäljare, marknadsför evenemanget till besökarna genom till exempel planscher, broschyrer och via sociala medier.

Mediekontaktens uppgift är att ha kontakt med media som tidningar och radio, möjligen ordna presstillfällen samt göra annonser. Ofta kan marknadsföraren och mediekontakten vara samma person då uppgifterna behandlar samma område.

Personen som har hand om **evenemangsproduktionen** har hand om det praktiska som infrastrukturen för evenemangsplatsen, utställarfaciliteter, dekoration och skyltning för parkering och besökarna.

Personen som ansvarar för **säkerheten och logistiken** gör en riskanalys för de risker som kan ske under evenemanget. Han sköter även om att en brandinspektion blir gjord för de faciliteter där evenemanget kommer hållas, samt att transport av varor, människor och fordon går så smidigt som möjligt.






Personen som har hand om **eftermarknadsföringen** skriver och skickar ut utvärderingsblanketter till utställare och besökare. Till uppgifterna hör även att uppdatera hemsidan, facebooksidan, efterannonsera och berätta om evenemanget.

5. BUDGET

	Antal	Avgift	Summa
Intäkter			
Utställaravgifter			
Utställarhyror			
Annonsintäkter			
Biljettintäkter			
Sponsring			
Övriga intäkter			
Utgifter			
Grafisk planering			
Annonskostnader			
Övr. MF kostnader			
Tillstånd			
Löner			
Inventarier			
Hyror			
Transport			
EL & LVI			
Hyrd utrustning			
Hyrda tjänster			

6. TJÄNSTEPRODUCENTER

Lokaler	Info	Kontaktuppgifter	 Kapacitet	 Mat	 Möte	 Stolar & Bord	 Inva	 WC
Fiskars Fastigheter								
Fiskars Forum	hyra/dag €	019 277 7503			✓	✓		✓
Auditoriet 200m2	1000,00		63 pers		✓	✓		
Forum Aula 120 m2	1000,00				✓	✓		
Forum Edvard	250,00		10 pers		✓	✓		
Forum Erik	250,00		10 pers		✓	✓		
Forum Övre våningen	800,00		18 pers		✓	✓		
Knivfabrikshallen 1950m2	1 500,00							
Lokalen 150m2	1 700,00		180 pers			✓	✓	✓
Magasinet I 187m2	300,00		70 – 100					
Magasinet II (253 m2)	700,00							
Magasinet III (kall & utan wc) 506m2	1 750,00							
Restaurang Kopparsmedjan		019 237 045	50 – 75	✓		✓		✓
Övre salen			90 pers	✓		✓		
Kabinett			50 pers	✓		✓		
Nedre salen			60 pers	✓		✓		
Svarta Salen bajamajor 399m2	2 000,00		150-200	✓				
Vita Salen 408m2	2 000,00			✓				
Wärdshuset		019 276 6510	60 pers	✓		✓		✓
Baklura	500,00							
Pop up uteområde	200,00							
Brandstationen	hyra/vecka 500,00							

Köpmannaföreningen	Yrke/Bransch	Kontaktuppgifter	 Mat	 Kläder	 Inredning	 Smycken	 Utställning
Biopap	Papperverkstad	http://kotisivu.dnainternet.net/biopap/ 019 237 347					
Butiken på landet	Kläder & accessoarer	http://www.bpl.fi/ 0400 138 675		✓			
Café Antique	Café & böcker	http://www.cafeantique.fi/ 019 237 275	✓				✓
Desico	Handgjorda ljus	http://desico.fi/ 019 237 070			✓		
Earth Collection	Kläder	http://www.theearthcollection.fi/ 0500-703 393		✓			
Fiskars home + Shop	Fiskars produkter	www.fiskars.com 020 439 5612			✓		✓
Fiskars Museum	Museum	http://www.fiskarsmuseum.fi/sv 019 237013			✓	✓	✓
GardenShop Tahvoset	Trädgård, växter	http://www.gardenshop.fi/ 020 742 4591			✓		
Isidoro	Guldsmycken	http://www.isidoro.fi/ 040 510 9257				✓	
Knivo Oy	Knivar	http://www.knivo.fi/ 0440 237259			✓		
Kopparsmedjan	Restaurang	http://www.kuparipaja.fi/fi/ 019 237 045	✓				
Möbelaffär SPITZ	Handgjorda möbler	019 233 811			✓		
Onoma Shop	Andelslagets shop	http://onoma.fi/ 019 277 7500			✓		
Petri's Chocolate Room	Chokladbutik	http://petris.fi/ 020 734 3462	✓				
Sassi Shop	Silversmycken	http://www.sassidesign.fi/ 044 757 2480				✓	
SE-Action	Aktivitetsföretag	http://www.seaction.com/ 09 256 4040					

Second Chance	Damkläder	http://www.secondchance.fi/home / 040 754 5177		✓			
Smedjan	Smidesprodukter	http://www.takopaja.fi/ 050 590 2797			✓		
Stugboden Tupapuoti	Hantverkarprodukter	019 237 090			✓		
Wärdshuset	Restaurang & Hotell	http://www.wardshus.fi/ 019 2766510	✓				

Köpmannaföreningens styrelse		E-mail	Telefon
Putte From	Ordförande		
Martina Lindberg	Sekreterare		
Upi Anttila			
Mira Donner - Spitz			
Kaj Sassi			
Sanna Tahvonen			
Susse Ekström			

Andelslagets styrelse		E-mail	Telefon
Johanna Vuorio	Ordförande		
Martti Aiha	skulptör		
Michael Franck	dokumentärfilmsproducent		
Mikko Merz	arkitektstuderande		
Camilla Moberg	industriformgivare		
Antti Siltavuori	industriformgivare		
Martina Lindberg	Verkställande direktör		
Konstnärliga kommittéen			
Barbro kulvik	Ordförande, industriformg.		
Kirsti Doukas	smyckesformgivare, guldsmed		
Georg Grotenfelt	arkitekt		
Jenni Roininen	inredningsarkitekt		
Pirkko Tuukkanen	grafisk designer		
Viivi Varesvuo	konstgrafiker		

Butikskommittéen			
Martina Lindberg	VD		
Cati Aiha	utställningssekreterare		
Milvi Pesari	klädesdesigner		
Tiina Tuunanen	klädesdesigner		
Karin Widnäs	keramiker		

En lista på andelslagets medlemmar finns som bilaga till manualen.

Guider	Språk	Telefon
Birgitta Kurtén	finska, svenska, engelska	019 241 5300 / 044 032 0302
Pirkko Hakola	finska, engelska	041 434 3818
Håkan Ekström	finska, svenska	040 828 2865
Matti Piirainen	finska	040 581 4699
Maijaliisa Kairo	finska	019 237 131/050 326 8516
Tuula Kleiman	finska, svenska, engelska (franska)	044 224 2240
Berit Mariani-Cerati	finska, svenska, engelska	040 779 8969
Tatiana Punaeva	ryska	040 361 29 24

Taxi	Telefon
Tage Lindholm	0400 471 149
Roger Hafström	0400 201 992
1 + 8	
Leif Lindman	0400 840 390
Paavo Porkka	0400 471 633
Kurt Österberg	040 532 7535

Buss	Telefon
Timo Toivonen (över 30 pax)	0400 471 575
Amper	019 245 4310
Timo Wirtanen	0500 600 766

7. MARKNADSFÖRING

Planerat
 Kontaktat
 Skickat
 Publicerats
 Deadline klart

	V.	V.	V.	V.	V.	V.	V.	V.	V.	V.	OK
E-kanaler											
Fiskars Village											
Facebook											
Bloggar											
Nyhetsbrev											
Twitter											
E-katalog											
YouTube											
Instagram											
Tryckt material											
Broschyrer											
Planscher											
Banderoller											
Flyers											
Biljetter											
Bilder											
Tidningar											
Västra Nyland											
Etelä Uusimaa											
Länsi-Uusimaa											
Maaseudun Tulevaisuus											
Länsiväylä											

Hufvudstadsbladet											
Annonssbladet											
Salon Seudun Sanomat											
Radio											
Radio Vega Västnyland											
YLE Radio Suomi läntinen											
Fiskars Radio											
TV											
Mässor & Utställningar											

8. LOGISTIK & INFRASTUKTUR

		Ansvarsperson	Kontaktuppgifter	Vad ska göras	Deadline	OK
	Skyltning					
Vägar:						
	E18 Åbo-Hfors					
	25 Lojo-Hangö					
	52 Salo-Ekenäs					
	186 Salo-Svartå					
	111 Tenala-Karis					
	104 Fiskarsvägen					
Bruket:						
	Nedre Bruket					
	Centrum					
	Övre Bruket					
	Lokalerna					
Området:						
	Entre/Exit					
	Parkering					
	Toaletter					
	Första hjälp					
	Information					

8. LOGISTIK & INFRASTRUKTUR

	Parkering					
	Bussar					
	Taxi					
	Utställare					
	Besökare					
	Egna bilar					
	Utrustning					
	Mötesutrustning					
	Utställarbord					
	Stolar					
LVI:	Uppvärmning					
	EL/AV					
	Vatten					
	Köksutrustning					
Extra:	Toaletter					
	Invakapacitet					
Tillbehör:	Dekorationer					
	Musik					
	Belysning					
	Efter evenemanget					
	Städning					
	Nedmontering					
	Uppsortering					
	Avfallshantering					
	Utvärdering					

9. TILLSTÅND/LOV/SÄKERHET

Anmälningar	Kontaktuppgifter	Ansvarsperson	Deadline	Anmäld	OK
Anmälan om offentlig tillställning	Polisen				
Räddnings- och säkerhetsplan	Polisen				
Ordningsvakter	Polisen				
Ansvarsförsäkring					
Utskänkningstillstånd	Länsstyrelsen				
Teosto (levande musik)	Teosto				
Gramex (inspelad musik)	Gramex				
Brandinspektion	Brandkåren				

Anmälan om offentlig tillställning:

Anmälan behöver **inte** lämnas för en offentlig tillställning som på grund av lågt deltagarantal och tillställningens natur eller platsen för tillställningen inte kräver särskilda trafikarrangemang eller åtgärder för att ordning och säkerhet skall kunna upprätthållas och ej heller kräver åtgärder för att olägenheter för utomstående och miljön skall kunna förhindras. Anmälan ska göras **senast 5 dygn innan** evenemangets början och anmälan kostar **25 euro**

Polisen 2013

Anmälan om ordningsvakter kostar 15 euro/godkänd eller förkastad person

10. EFTERMARKNADSFÖRING

UTVÄRDERINGBLANKETT

Viktiga frågor som ska finnas med i utvärderingsformuläret för: **utställare/försäljare:**

1. Företag, kontaktperson, e-mail och telefonnummer
2. Vad var din uppgift under evenemanget?
3. Var fick du veta om evenemanget?
4. Vi har annonserat evenemanget i Etelä Uusimaa, Länsi Uusimaa, Västra Nyland, Hufvudstadsbladet, på Fiskars Villages hemsida, Facebook, evenemangsinformation och PR i lokaltidningarna och i YLE radion samt satt upp utereklam och affischer. Har annonseringen fungerat? Om inte, hur borde det förbättras?
5. Hur fungerade trafik- och parkeringsarrangemangen?
6. Var kördirektiven tillräckligt klara?
7. Borde evenemanget pågå i 1, 2 eller 3 dagar?
8. Var tidpunkten på året bra?
9. Var öppettiderna passliga?
10. Hur många besökare/kunder bedömer ni att ni hade under evenemanget?
11. Hur stora var inköpen i snitt?
12. Vad anser ni om café och matserveringsutbudet?
13. Vill ni ha en inbjudan till liknande evenemang i framtiden?
14. När borde en kallelse i så fall gå ut?
15. Vad gick bra?
16. Vad gick dåligt?
17. Något som inte fungerade alls?
18. Vad kunde förbättras till nästa gång?
19. Ordet är fritt

Besökare/kunder/publik:

1. Ålder (åldersklasser t.ex. 21-25, 26-30 o.s.v.) & kön
2. Specialintressen
3. Hemkommun
4. Hur mycket pengar har Ni spenderat under evenemanget? (0-50, 51-100)
5. Vad var Era förväntningar innan evenemanget?
6. Uppfylldes förväntningarna?
7. Hur många timmar tillbringade Ni på evenemanget?

Frågorna 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 15, 16, 17, 18 och 19 för utställare/försäljare används även för besökare.

Utskick av utvärderingsblanketter: ____/____

Uppdatering av hemsidor, Facebook, Instagram, annonser

Uppföljningsmöte datum: ____/____

